

e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q3
2015



Förord

Julen närmar sig och därmed årets mest intensiva månader för detaljhandeln. Som framgår av detta kvartals e-barometer tyder allting på att vi återigen går mot en jul med rekordmånga julklappar. Och ännu en gång konstaterar vi att en allt större andel av julklapparna kommer att beställas via internet. Det är naturligtvis en stor möjlighet för svensk detaljhandel, men det innebär samtidigt en utmaning med ökad konkurrens från utländska butiker. Drygt var femte vara som svenskar e-handlar levereras från butiker utanför Sveriges gränser.

Julhandeln blir allt mer digital och det beror inte enbart på att fler julklappar beställs framför datorn i hemmet. Var fjärde konsument gjorde research på internet inför sitt senaste köp av en vara (exklusive dagligvaror) i en fysisk butik. Mobiltelefonen blir också ett allt viktigare verktyg i inköpsprocessen även när det gäller köp som genomförs i fysiska butiker. Detta är något vi kommer att märka av under kommande veckor när allt fler konsumenter surfar in på sina mobiler för att jämföra produkter samtidigt som de befinner sig i de fysiska butikerna.

Stockholm, november 2015

Anders Holm, VD PostNord Sverige
Jonas Ogvall, VD Svensk Digital Handel
Lena Larsson, VD HUI Research

Rapporten i korthet

E-handelns tillväxt i Sverige ökade under tredje kvartalet 2015 med 16 procent.

Starkast tillväxt visade bygghandeln, som ökade med 39 procent under tredje kvartalet. Även sportvaror och livsmedel visade en stark tillväxt och ökade med 36 respektive 35 procent.

72 procent av konsumenterna e-handlade varor under kvartalet. Av dessa e-handlade 22 procent med hjälp av sin mobiltelefon och 30 procent e-handlade från utländska sajter. Detta kvartal ökade den utländska konsumtionens andel av den totala e-handelskonsumtionen, från 19 procent av värdet 2014 till 23 procent av värdet 2015.

Allt fler använder sina mobiltelefoner inför eller under köp. Hela två av tre personer har använt sin mobil i inköpsprocessen av en vara under kvartalet. Samtidigt har 22 procent av de som e-handlade under kvartalet köpt en fysisk vara med sin mobiltelefon under samma period.

Det som hamnar i topp över mest köpta produkterna via telefonerna är kläder och mediaprodukter. Främsta anledningen till att man gör köp via mobilen är att den ofta är den närmaste enheten till hands.

Julhandeln har börjat och det är årets enskilt viktigaste försäljningsperiod för många branscher. Många konsumenter kommer att ha handlat sina julklappar innan den 16 december, men de e-handlade julklapparna spås införskaffas ännu tidigare. En förklaring är att många konsumenter tror att de måste göra sina beställningar tidigt för att garanteras leverans innan jul. Företagen hävdar att konsumenterna kan lägga sina beställningar närmare julafton och fortfarande garanteras leverans innan julafton. Många företag kan således bli bättre på att informera om vilka datum som gäller under julhandeln, liksom att julskylda sina butiker. Knappt hälften av företagen tror att de kommer att genomföra några layoutmässiga förändringar under julhandeln.

Metod

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-barometern följer utvecklingen inom hela den digitala detaljhandeln, både bland renodlade e-handelsföretag och bland kedjor. Rapporten behandlar bland annat hur företagen arbetar i de olika försäljningskanalerna och hur konsumenternas köpprocess ser ut.

E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på en konsumentundersökning och en företagsundersökning. E-handeln definieras i e-barometern som försäljning av varor via internet som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butiks-, lager- eller utlämningslokal av konsument.

Det innebär att följande inte definieras som e-handel i e-barometern:

- Köp i butik som först har bokats via internet
- Försäljning av tjänster (till exempel resor, hotell och konsertbiljetter) som sker via internet
- Nedladdning av till exempel musikfiler, filmer och applikationer
- Försäljning via internet mellan företag (B2B-försäljning)
- Försäljning via internet mellan privatpersoner (C2C-försäljning)

E barometern Q3 2015 bygger på information som samlats in från företag under oktober 2015. 379 detaljhandelsföretag deltog i undersökningen.

Två konsumentundersökningar har genomförts. En genomfördes 2-12 oktober 2015 med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Sammanlagt deltog 1106 respondenter i undersökningen. Den andra undersökningen genomfördes 2-15 oktober 2015 med 3000 respondenter. Även denna undersökning genomfördes med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Då det är en webbundersökning är resultaten representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Frågor besvaras av:

Arne Andersson, e-handelsexpert PostNord,
tel. 073-079 05 52

Per Ljungberg, kommunikationschef PostNord
Sverige, tel. 010-436 44 21

PostNords presstelefon:

tel. 010-436 10 10

Jonas Ogvall, VD Svensk Digital Handel,
tel. 070-976 44 26

Carin Blom, analytiker HUI Research,
tel. 08-762 72 99

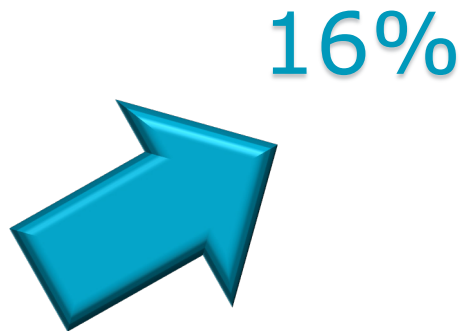
Rapportens innehåll

Sid	Innehåll
2	Förord och sammanfattning
3	Metod och kontaktuppgifter
5	E-handelns utveckling Q3 2015
6	Prognos
7	Branschutveckling
17	Kvartalets populäraste varor
22	Omnikanalhandel
36	Julhandeln 2015
51	Samarbetspartners

E-handels tillväxt Q3: 16 procent

postnord

E-handels utveckling
Q3 2015



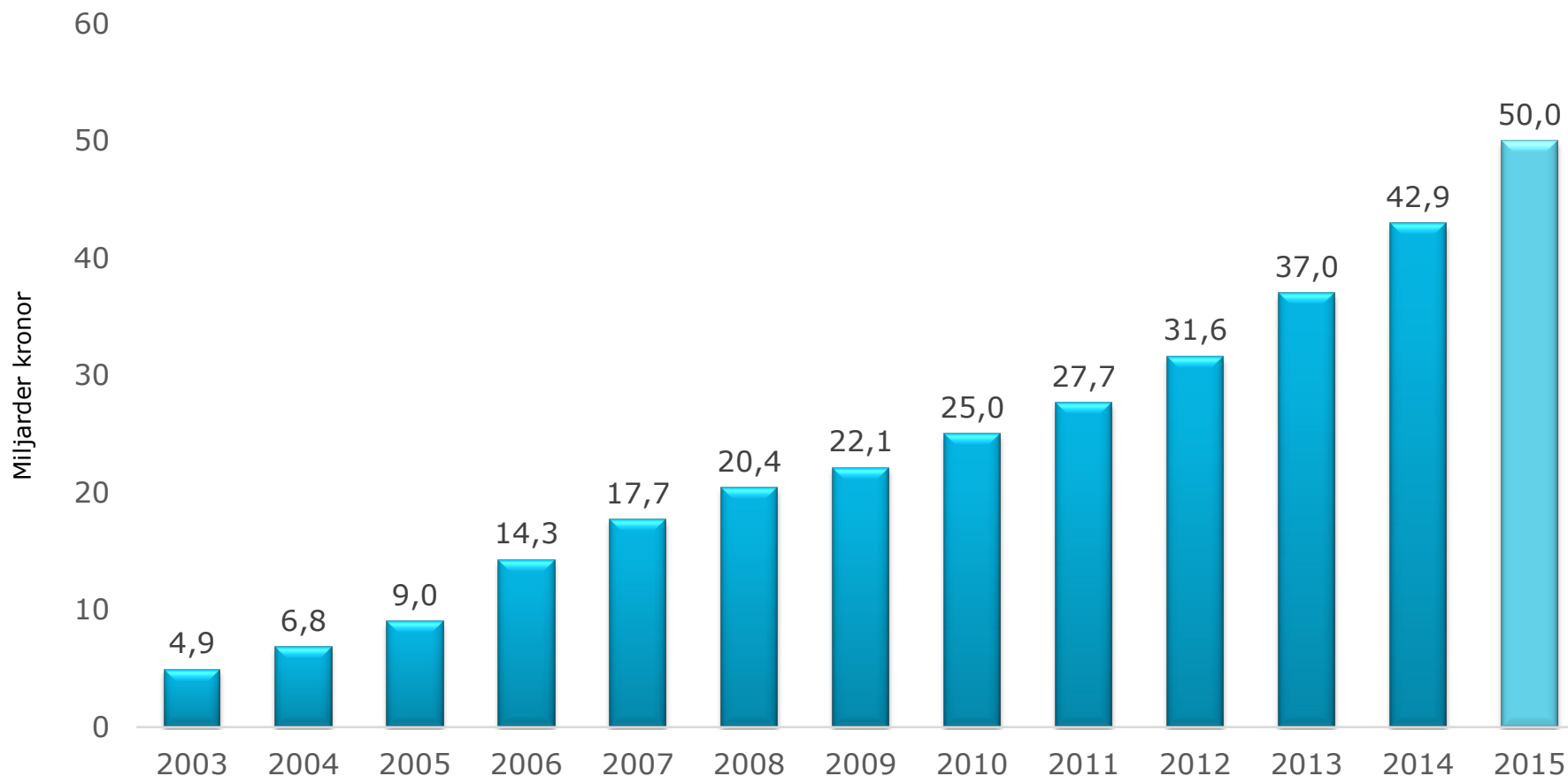
E-handelsutvecklingen har nått en ny nivå de senaste åren och under det tredje kvartalet 2015 ökade e-handeln med 16 procent jämfört med samma period föregående år. Det har skett en strukturell förflyttning mot nätet som inte är konjunkturrelaterad. Digitaliseringen breder ut sig och möjliggör smidigare och mer lättillgänglig konsumtion via mobiltelefoner, digitala stationer i butik eller upphämtning/leverans av varor.

Samtidigt som e-handeln visar tvåsiffriga tillväxttal ökade detaljhandeln i sin helhet med 5,1 procent under kvartalet, och håller utvecklingen som vi sett under året i sig är detaljhandeln tillbaka på tillväxtnivåer som sågs före finanskrisen. Det finns goda förutsättningar för en god jul i allmänhet och en god e-handelsjul i synnerhet. Hushållen är optimistiska om sin egen ekonomi, tack vare en fortsatt låg ränta som gynnar konsumtion och en mer stabil omvärld.

Julhandeln har börjat så smått och många hushåll har redan handlat den första julklappen eller börjat göra research inför köp. Den research som konsumenterna gör idag blir allt mer digital och den digitalisering som sker i samhället påverkar hela vår köpprocess. Vi använder inte bara vår smartphone för att få inspiration eller till informationssök, utan vi börjar nu även använda den som ett köpverktyg. Det blir allt svårare att säga var ett köp börjar eller slutar då vi rör oss allt mer mellan kanaler och enheter.

E-handeln - 50 miljarder kronor 2015

postnord



E-handelns omsättning 2003-2014, prognos 2015 (miljarder kronor)

Branschutveckling

postnord



Bygghandeln visar starkast tillväxt

postnord

Bransch	Tillväxt Q3 2015		Tillväxt Q3 2014	
	E-handel	Total detaljhandel	E-handel	Total detaljhandel
Kläder/skor	10%	4%	7%	-4%
Elektronik	13%	5%	18%	6%
Böcker/media	9%	-	2%	-
Sport/fritid	36%	7%	15%	-2%
Heminredning/möbler	33%	8%	16%	5%
Bygghandel	39%	15%	33%	-4%
Barnartiklar/leksaker	23%	-	47%	-
Livsmedel*	35%	3%	46%	2%
Övrigt	12%	-	26%	-
Totalt	16%	5%	17%	3%

Källa: e-barometern Q3 (PostNord, Svensk Digital Handel och HUI Research) och DHI (HUI/SCB)

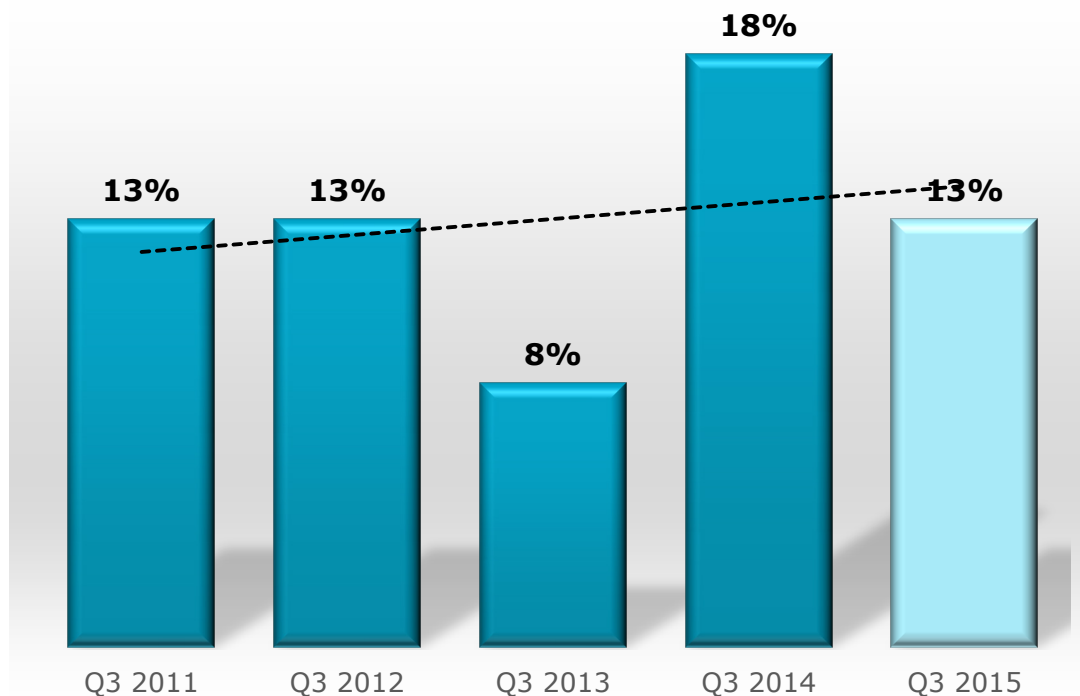
*Källa: D-food index (Svensk Digital Handel)

Elektronikförsäljningen på nätet ökade med 13 procent under tredje kvartalet 2015. Det är en lägre tillväxttakt än vi sett de senaste kvartalen, då utvecklingen har varit över 17 procent. En förklaring är dock ett starkt jämförelsekvartal från i fjol då branschen ökade med 18 procent.

Enligt e-handelskonsumenterna fortsätter datorer och datortillbehör att vara de populäraste kategorierna, därefter följer mobiltelefoner. 28 procent av respondenterna* har handlat elektronik på nätet under det senaste kvartalet. Männen är dock de som främst är köpsugna inom denna kategori.

*) Avser de 73 procent av befolkningen som anger att de e-handlat varor under kvartalet

+13%



Kläder/skor – upp 10 procent under Q3

postnord

Modebranschen på nätet ökade med 10 procent under tredje kvartalet. Modebranschen i sin helhet ökade med drygt 4 procent, däremot är det klädaktörerna som drar upp tillväxttakten medan skohandeln minskat under samma period.

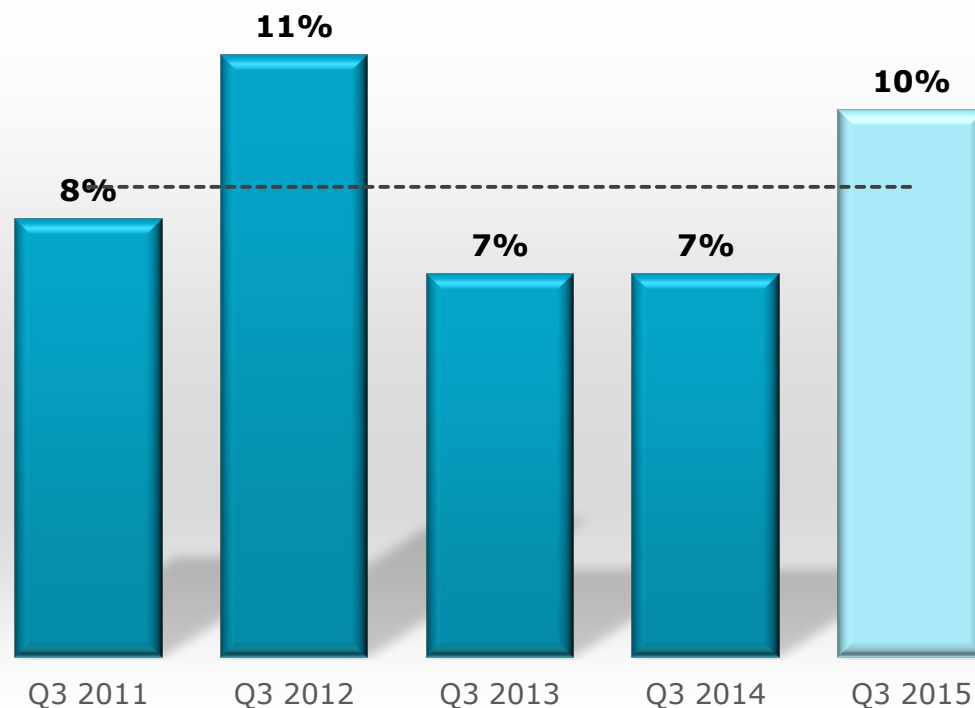
Kläder och skor är några av de vanligaste varorna som handlas på nätet och 50 procent av de svarande kvinnorna* har handlat mode på nätet under kvartalet. Motsvarande siffra för männen är 30 procent.

Bryts dessa siffror ned ytterligare har 40 procent av kvinnorna handlat damkläder, 21 procent av männen har handlat herrkläder och totalt 8 procent av respondenterna** har handlat barnkläder på nätet under det senaste kvartalet. Andelen som har uppgett att de köpt skor på nätet under tredje kvartalet uppgick till 10 procent. Även när det gäller skoköp på nätet är det större andel kvinnor än män som handlar.

*) Avser de 72 procent av de kvinnor som e-handlat varor under kvartalet

**) Avser de 72 procent av respondenterna som har e-handlat varor under kvartalet

+10%



Böcker/media – starkt kvartal för bokhandeln

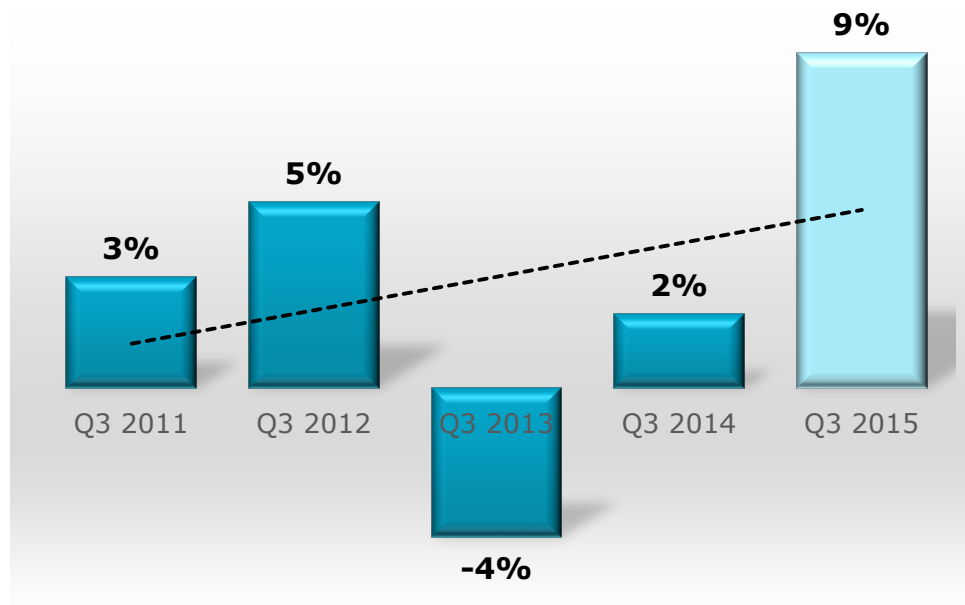
postnord

Tillväxten inom böcker/media tog ytterligare ett kliv upp under tredje kvartalet 2015 och ökade med 9 procent jämfört med samma period föregående år. Det är ett av de starkaste kvartalen sedan böcker/media började mätas separat år 2011.

42 procent av respondenterna* har e-handlat böcker/mediaprodukter under tredje kvartalet. Unga män handlar i större utsträckning TV- och dataspel medan äldre kvinnor främst handlar böcker. Under detta kvartal hade var femte man mellan 18-29 år handlat TV-och dataspel samtidigt som drygt 40 procent av kvinnorna över 65 år handlat minst en bok via internet.

*) Avser de 72 procent av befolkningen som anger att de e-handlat varor under kvartalet

+9%



Möbler/heminredning – ökade 33 procent

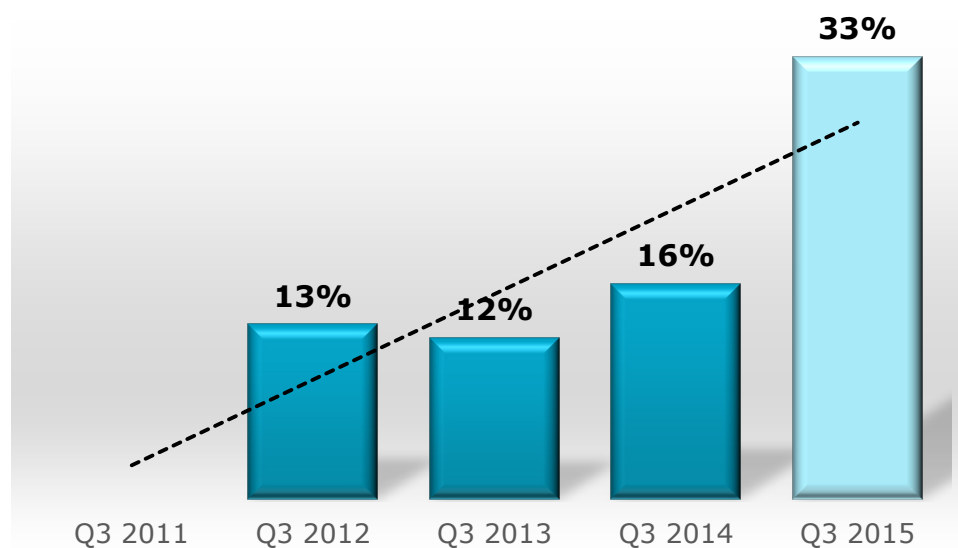
postnord

Efter ett starkt andra kvartal fortsätter möbelbranschen att leverera goda tillväxttal på nätet. Försäljningen ökade med 33 procent under tredje kvartalet. Möbelhandeln i sin helhet har gått starkt under hela året och nätförsäljningen är således inget undantag. Hösten och vintern är den period då hemmet står i fokus och det finns därmed goda förutsättningar för att branschen ska avsluta året på samma nivå.

10 procent av respondenterna* har handlat möbler eller heminredning under kvartalet och det är framförallt kvinnor som köper dessa typer av varor. 15 procent av kvinnorna respektive 5 procent av männen har handlat möbler på nätet under kvartalet. Den åldersgrupp som sticker ut extra mycket detta kvartal är kvinnor mellan 50 och 64 år, där nästan var fjärde person har handlat.

*) Avser de 72 procent av befolkningen som anger att de e-handlat varor under kvartalet

+33%



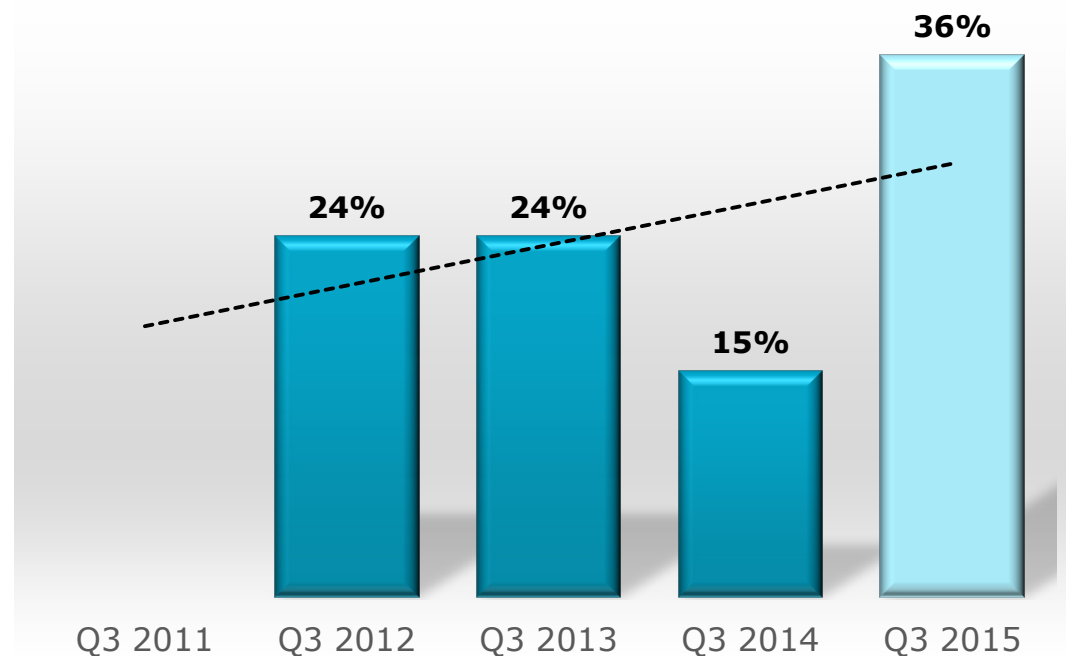
Sporthandeln uppvisar sin enskilt starkaste försäljningsmånad sedan mätstart i slutet av 2011. Tillväxten landade på plus 36 procent under tredje kvartalet. Även totala sporthandeln visade ett starkt kvartal och ökade med 7,1 procent under samma period.

Totalt har 11 procent av respondenterna* handlat sport- och fritidsvaror på nätet under tredje kvartalet. Framförallt är det män mellan 30 och 49 år som har handlat i denna kategori. Män handlar i större utsträckning sportutrustning än kvinnor.

Hälsotrenden är stark och intresset för motionslopp är fortsatt stort bland svenskarna. Wearables, funktionskläder och den starka athlesure-trenden bidrar till tillväxten.

*) Avser de 72 procent av befolkningen som anger att de e-handlat varor under kvartalet

+36%



Barnartiklar/leksaker – börjar sakta mogna

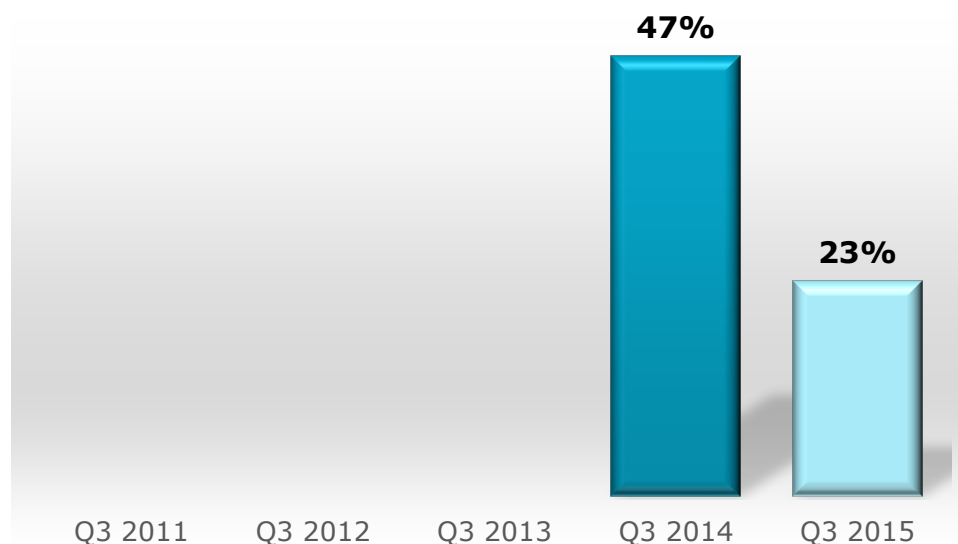
postnord

Barnartiklar och leksaker möter starka jämförelsetal från i fjol då branschen ökade med nästan 50 procent. Detta kvartal är tillväxten fortsatt hög, men av naturliga skäl alltså inte i nivå med 2014. Under tredje kvartalet 2015 ökade försäljningen med 23 procent. Branschen börjar sakta mogna på nätet och drivs framförallt av bekvämlighet och tillgänglighet.

Drygt var tionde respondent* har angett att de har handlat leksaker eller barnprodukter på nätet. Kvinnor i åldern 30-49 år är de som i störst utsträckning handlar leksaker och barnprodukter, drygt 20 procent har handlat under det senaste kvartalet.

* Avser de 72 procent av befolkningen som anger att de e-handlat varor under kvartalet

+23%



Bygghandel – gynnas av sänkning av ROT-avdrag

postnord

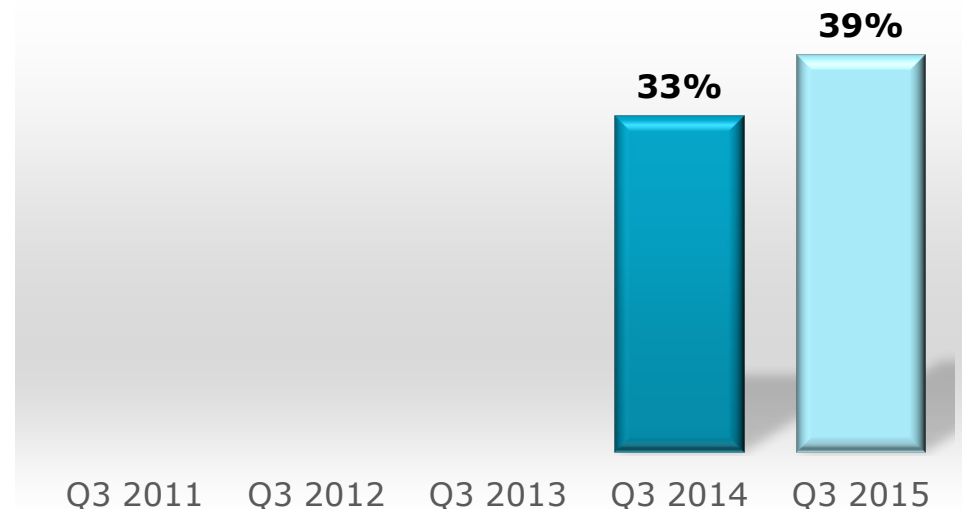
Bygghandeln på nätet ökar trots starka jämförelsetal. Under tredje kvartalet 2015 ökade försäljningen med 39 procent jämfört med samma period föregående år. Utvecklingen sker fortfarande från låga nivåer, men allt fler aktörer satsar på nätet samtidigt som ROT-avdragets kommande sänkning vid årsskiftet sannolikt bättrar på trafiken och försäljningen i sin helhet. Totala bygghandeln ökade med drygt 15 procent under tredje kvartalet, vilket är det starkaste kvartalet på flera år.

Logistiken har förbättrats och konsumenterna har mognat, vilket gynnar branschen. Det har blivit enklare för privatpersoner att handla byggvaror på nätet.

Det är fortfarande en relativt liten andel av respondenterna som har handlat byggvaror under kvartalet, endast 3 procent har angett att de handlat byggvaror eller verktyg via nätet. Män handlar byggvaror i större utsträckning än kvinnor.

* Avser de 72 procent av befolkningen som anger att de e-handlat varor under kvartalet

+39%



Livsmedel – lösplockförsäljningen kokar på nätet

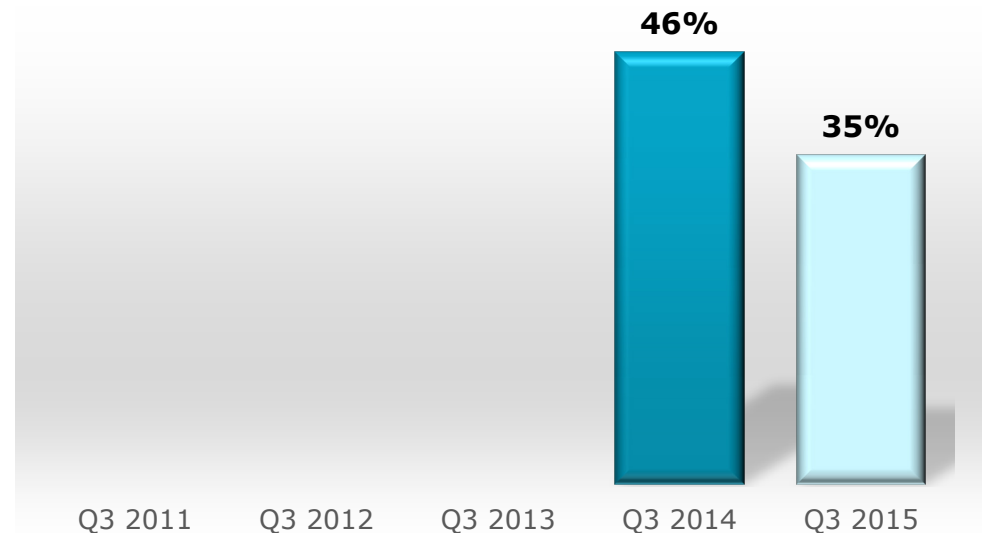
postnord

Under tredje kvartalet 2015 ökade livsmedelsförsäljningen med 35 procent jämfört med samma kvartal 2014. Den lägre tillväxten förklaras av att branschen mötte en stark jämförelseperiod, utvecklingen bör dock fortfarande ses som stark.

Lösplockförsäljningen ökade med 46 procent samtidigt som försäljningen av middagslösningarna ökade med 22 procent.

Främst är det kvinnor mellan 30 och 49 år som handlar livsmedel på nätet. Digitaliseringen och det faktum att allt fler ute i landet får möjlighet att handla livsmedel på nätet driver på tillväxten.

+35%



Källa: D-food Index Q3 2015, Svensk Digital Handel

Kvartalets populāraste varor



Topp 3: Media, kläder och skönhet/hälsa

postnord

Under tredje kvartalet 2015 handlade 72 procent av respondenterna varor på nätet. Yngre personer handlar oftare än äldre generationer och flitigast är kvinnor mellan 18 och 29 år. Dock är det män i ålder 30-49 år som handlar flest paket per person och som har spenderat mest pengar under det senaste kvartalet.

Det är samma varor som förra kvartalet som ligger i topp. Mediaprodukter, kläder och skor samt skönhet- och hälsoprodukter ligger höst upp på listan över de mest e-handlade varorna. Cirka 40 procent av respondenterna har e-handlat mode eller media och 3 av 10 har e-handlat kosmetika.

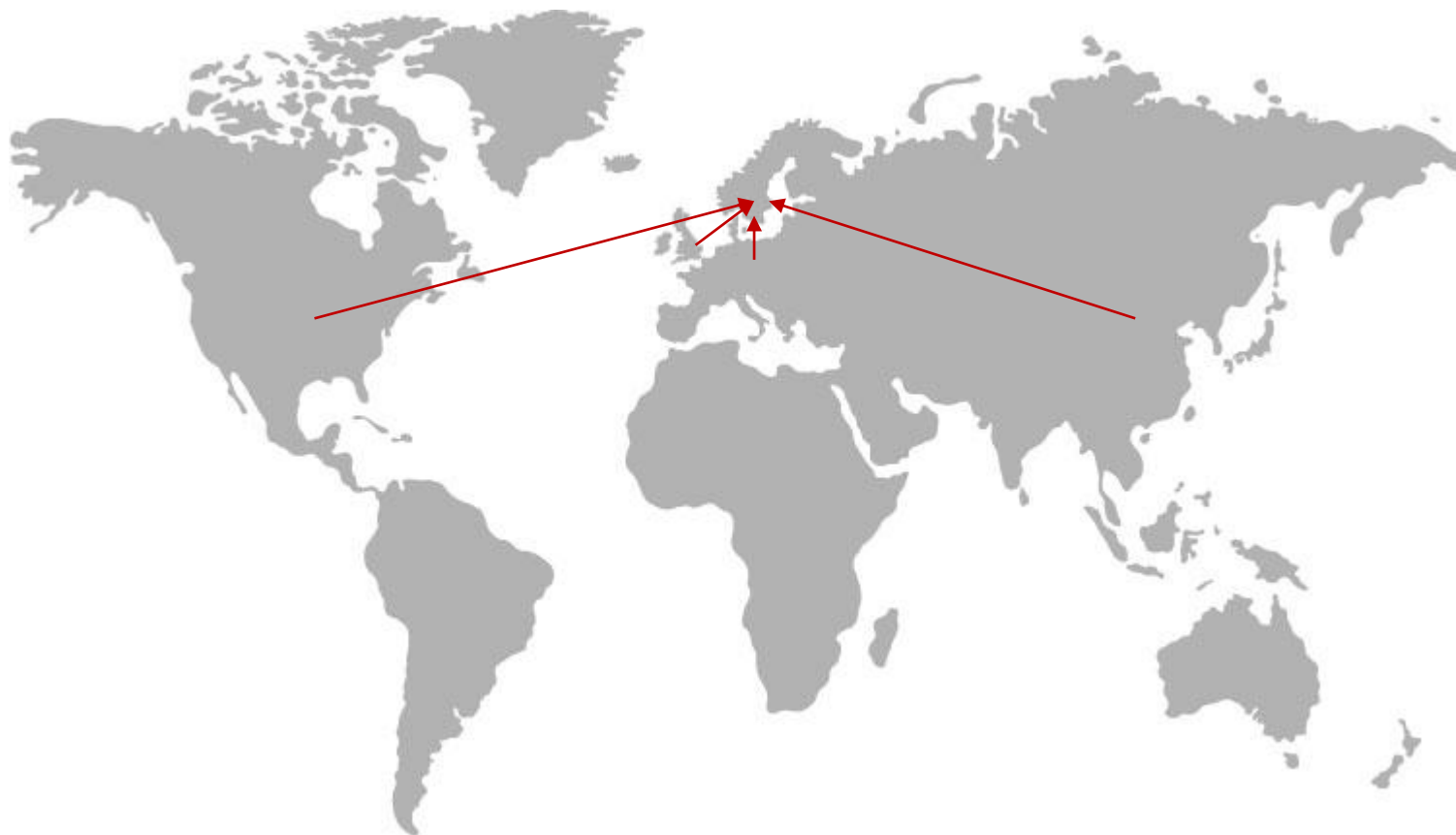
Varannan kvinna har handlat mode och 4 av 10 män har handlat elektronik på nätet under det senaste kvartalet.



Bas: har handlat på nätet under Q3 2015 (72%)

Varifrån handlar svenskarna?

postnord



Större konsumtion från utlandet

postnord

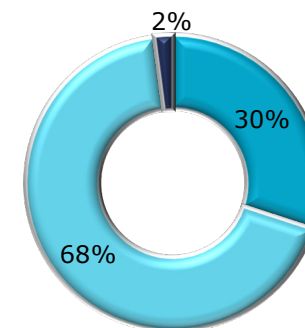
Det blir allt enklare för konsumenterna att handla varor från länder utanför Sveriges, Nordens och till och med Europas gränser.

30 procent av de som har e-handlat varor under tredje kvartalet 2015 uppger att de har e-handlat varor från utlandet. Därmed ligger andelen som har e-handlat från utlandet praktiskt taget oförändrad jämfört med motsvarande period föregående år.

Under tredje kvartalet 2015 stod utlandskonsumtionen för 23 procent av den totala e-handelskonsumtionen bland svenska konsumenter, en ökning från 19 procent under tredje kvartalet 2014. Vi spenderar således återigen mer pengar utomlands.

E-handeln från Tyskland har ökat jämfört med samma period föregående år. Däremot har e-handeln från Storbritannien och USA minskat något.

Konsument: Har du någon gång under det senaste tre månaderna e-handlat varor från utlandet?



■ Ja ■ Nej ■ Vet ej

Bas: har e-handlat Q3 2015 (72%)

Konsument: Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet det senaste kvartalet? TOPP 5.

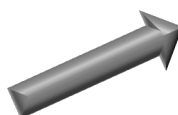
Q3 2015: 31%
Q3 2014: 41%



Q3 2015: 22%
Q3 2014: 31%



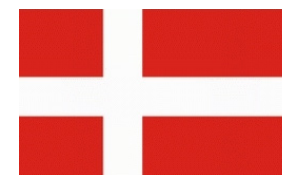
Q3 2015: 24%
Q3 2014: 19%



Q3 2015: 24%
Q3 2014: 23%



Q3 2015: 7%
Q3 2014: 7%



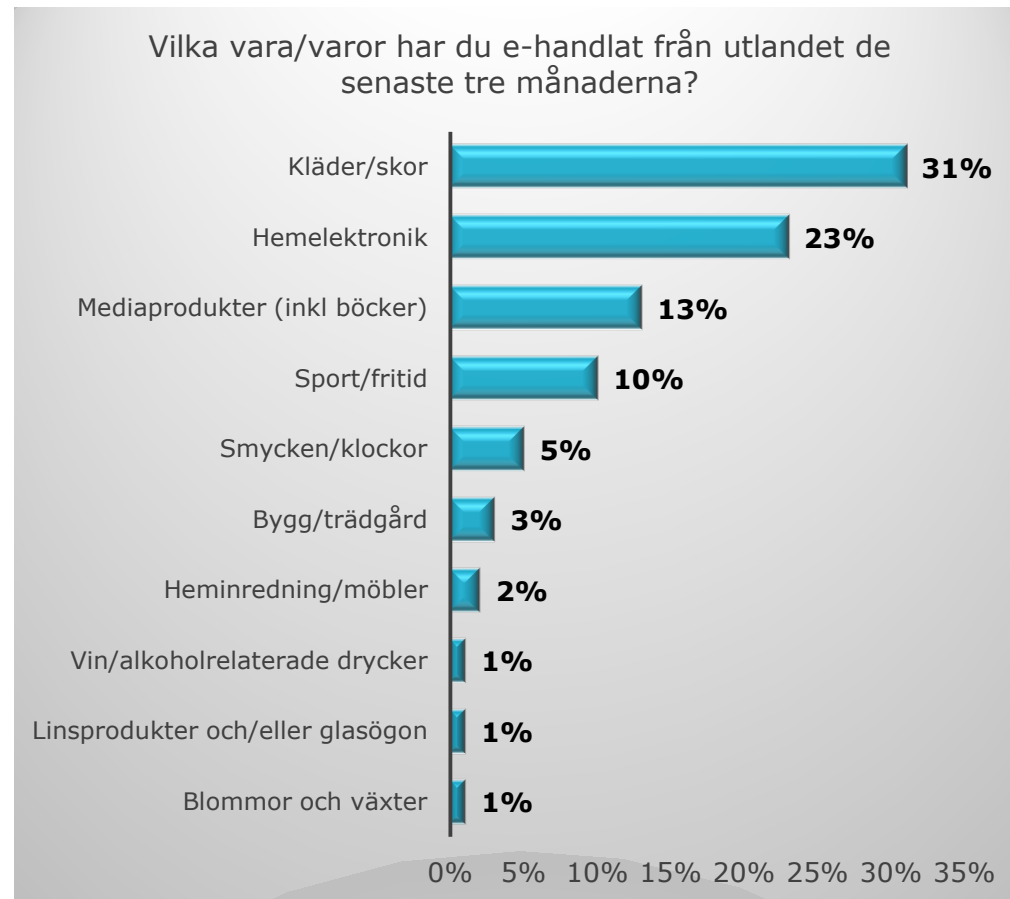
Bas: har e-handlat Q3 2015 (72%)

Kläder är det vanligaste utlandsköpet

postnord

Yngre personer handlar överlag mer varor från utlandet än äldre och män handlar mer än kvinnor, drygt var tredje man jämfört med var fjärde kvinna.

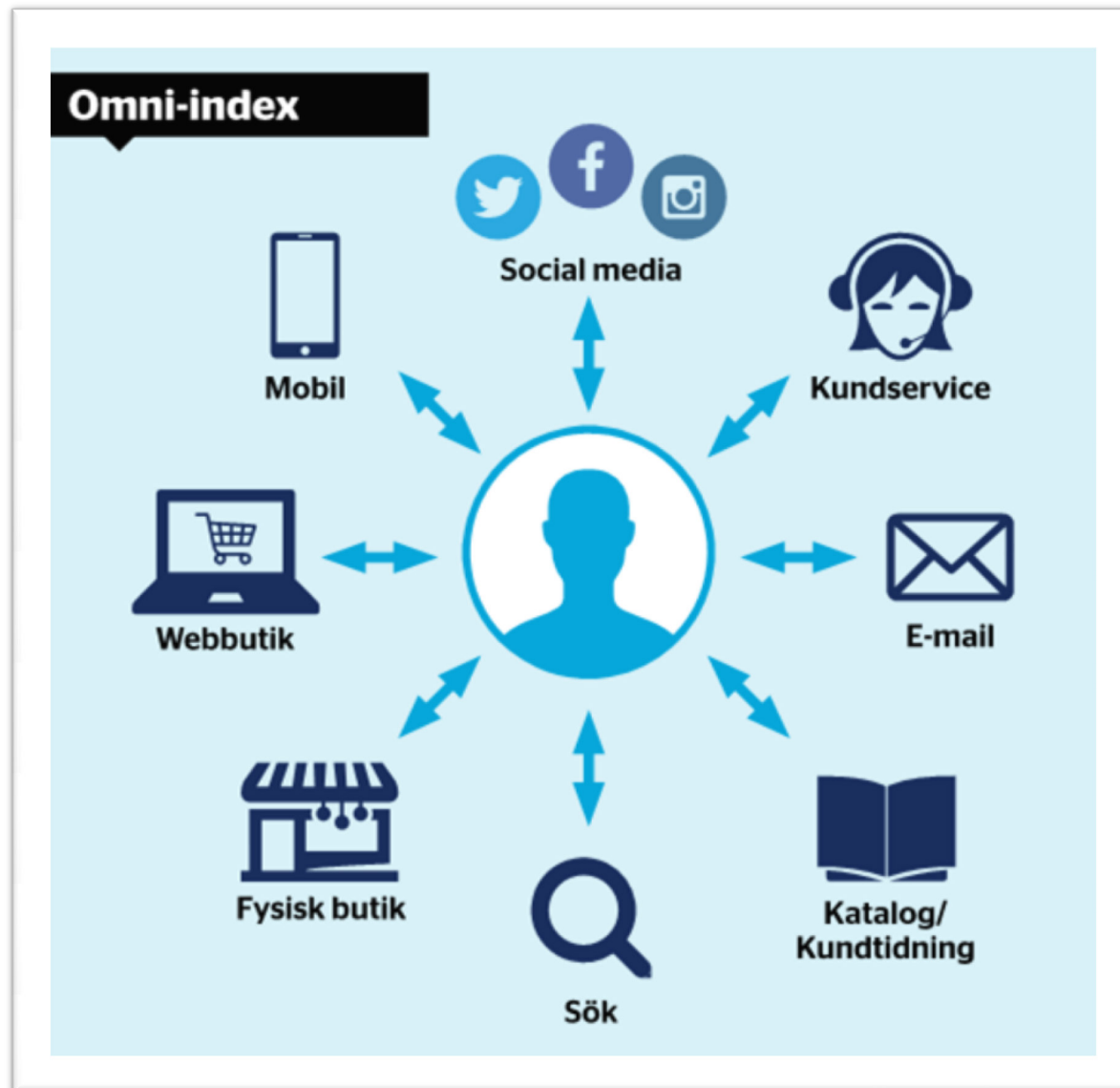
Cirka var fjärde e-handlat paket som levererades till svenska konsumenter under kvartalet kom från en utländsk aktör och även detta kvartal hamnar modevarorna i topp. 4 av 10 kvinnor, som e-handlat under kvartalet har handlat mode från utländska sajter, medan var tredje man har handlat elektronik från utlandet.



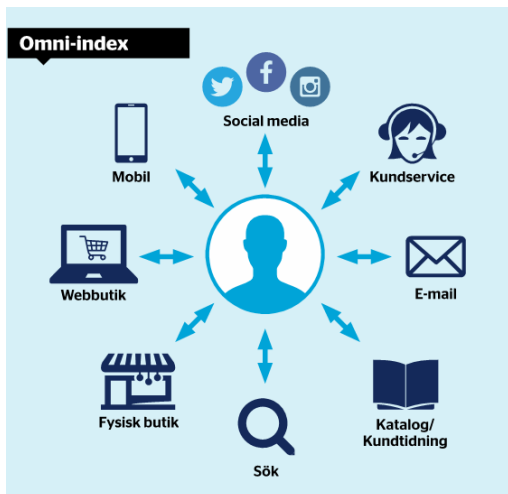
Bas: har e-handlat varor från utlandet Q3 2015 (30%)

Omnikanalhandel

postnord



Vad är omnikanalhandel?



Konsumenternas köpbeteenden har revolutionerats av internet och den smarta telefonens utveckling. Numera kan konsumenter handla var, när och hur de vill. Det nya sättet att konsumera varor innebär att handlare måste vara där konsumenterna är för att nå ut med sina produkter. Konsumenten kan börja dagen med att inspireras i mobilen, sedan ta fram surfplattan för att göra research under frukosten, titta på en vara i en butik under lunchen för att sedan köpa den via datorn hemma på kvällen. Köpresan kan se ut hur som helst, vilket är en utmaning för företagen. De måste befinna sig på flera plattformar, men även integrera kanalerna, kommunikationen och systemen så att konsumenterna sömlöst kan växla mellan dem.

Att koppla ihop de fysiska butikerna med e-handel via dator, surfplatta, mobil, sociala medier, kundtjänst etc kallas för omnichannel retailing, eller omnikanalhandel. För detaljisterna handlar det om att skapa sömlös shopping, där konsumenten kan röra sig mellan de olika kanalerna och hela tiden få samma köpupplevelse.

Den snabba tekniska utvecklingen, den ökade närvaron av aktörer på nätet, den ökade närvaron av nätaktörer på den fysiska spelplanen tillsammans med konsumenternas ökade mognad gör det intressant att följa fenomenet omnikanalhandel. Detta gäller såväl handlarnas agerande och konsumenternas köpbeteenden som samspelet dem emellan.

Det finns stora möjligheter för aktörer som finns i flera kanaler att nå en mer lukrativ försäljning. Konsumenter som rör sig i flera kanaler spenderar nämligen mer pengar än singelkanalkonsumenter. Med kunden i fokus bygger företagen både lojalitet och varumärke om de befinner sig i flera kanaler.



Sedan första kvartalet i år belyser e-barometern hela detaljhandelns utveckling. Som ett led i att följa hur långt Sverige har kommit vad gäller omnikanalhandel, eller Sömlös handel som det ibland kallas, kommer e-barometern att presentera ett omni-index, för konsumenter respektive företag.

Indexet beräknas utifrån hur långt företagen har kommit vad gäller ett antal frågor och hur viktiga de anser att dessa frågor är för verksamheten. Några exempel på frågeställningar som företagen får ta ställning till är:

- Om kunderna möter samma köpupplevelse genom alla försäljningskanaler.
- Om företaget har ett integrerat affärssystem där till exempel lagersaldo uppdateras i realtid för samtliga kanaler.
- Om priserna är enhetliga i alla kanaler.
- Om kunderna har möjlighet att returnera varor i alla kanaler.
- Om omnikanalfrågan är en ledningsfråga.

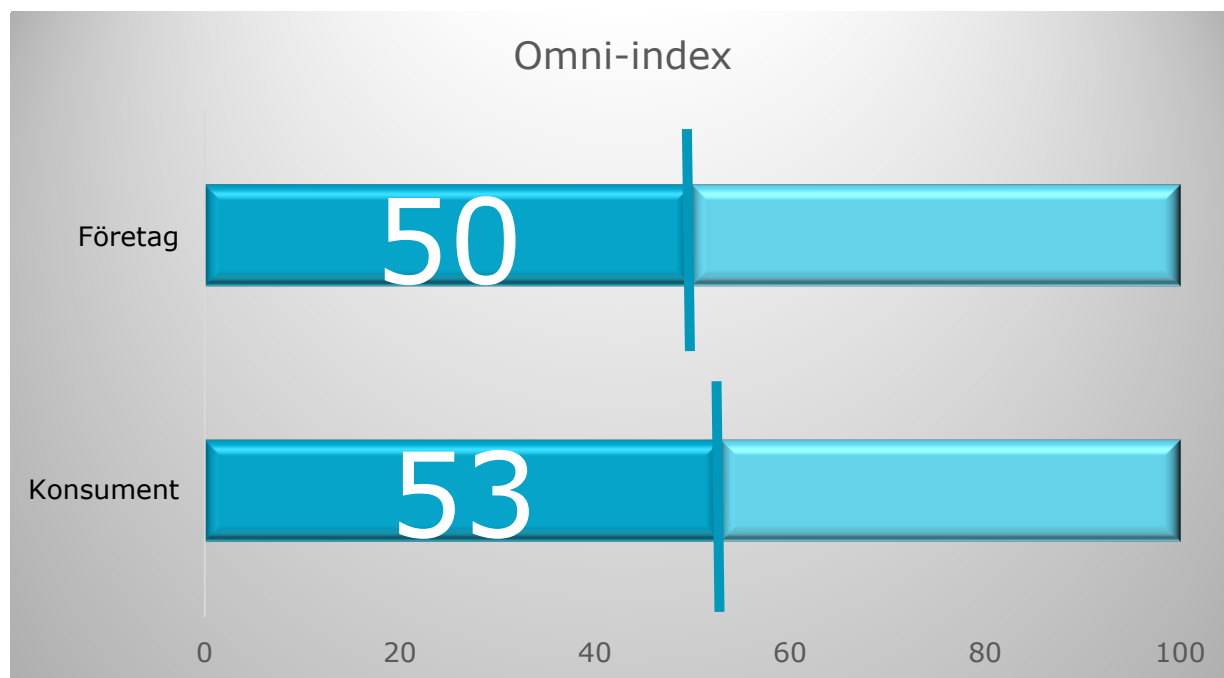
Konsumenternas omni-index baseras på ett antal frågor om de vid sitt senaste köp använde flera olika kanaler samt hur mobiltelefonen används i köpprocessen.

Frågor om omnikanalmognad ställs varje kvartal sedan Q1 2015. Sedan Q1 2015 har vissa justeringar i mätmetoden genomförts. Viss intrimning av indexeringen sker under hela 2015.

Av e-barometern för tredje kvartalet 2015 framgår att omni-index ligger kvar på samma nivå som tidigare kvartal. Det vill säga att vare sig företag eller konsumenter anser sig (enligt dem själva) ha kommit långt vad gäller omnikanalhandel eller omnikanalköp. De deltagande företagen anser att de har kommit längst vad gäller att erbjuda samma pris i alla försäljningskanaler. De har även kommit relativt långt med att låta kunderna returnera varor i samtliga kanaler och att omnikanalstrategi är en ledningsfråga på företaget. Företagen landar på ett omni-index om 50 (på en skala 1-100).

Konsumenterna använder mobilen i allt större utsträckning inför köp, men det är inte lika många som har använt flera kanaler inför sitt senaste köp, vilket gör att konsumenternas omni-index landar på 53 (på en skala 1-100).

Många företag har en hel del kvar att arbeta med för att få maximal effekt av alla kanaler och erbjuda kunderna en sömlös upplevelse i samtliga touch-points, dvs mobil, desktop, butik eller katalog.



Företagens omni-index baseras på ett antal frågor om hur långt företagen har kommit inom vissa områden och hur viktiga de anser att områdena är för deras verksamhet. Indexet täcker in frågor som gäller affärssystem, enhetliga köpupplevelser, sortiment och prissättning, sömlösa returer, personaliserade erbjudanden och lojalitetsbelöningar. Dessutom ställs frågor rörande huruvida omnikanalstrategi är en ledningsfråga och huruvida omnikanalfrågan engagerar alla avdelningar i organisationen.

Omniskalan 1-100 innebär att 100 är omnikanalnirvana, det vill säga att kanalerna är helt integrerade med varandra och att kunderna rör sig helt friktionsfritt i alla kanaler med samma köpupplevelse. 100 är sannolikt en siffra som är omöjlig att uppnå. Att företagets omni-index landar på 50 av 100 betyder att det är en bit kvar för många företag. Framförallt har företagen kommit långt vad gäller en enhetlig prissättning i de olika kanalerna samt att erbjuda en enhetlig köpupplevelse i alla försäljningskanaler. Däremot har de en bit kvar vad gäller personaliserade erbjudanden och lojalitetsbelöningar samt med de organisatoriska frågorna.

Att avgöra var på skalan ett företag anses som ett omnikanalföretag är svårt, däremot bör det ligga i företagets intresse att nå ett så högt indextal som möjligt då resultatet från undersökningen visar att konsumenter som handlar genom flera kanaler spenderar mer.

Konsumenternas omni-index baseras på ett antal frågor om deras omnikanalbeteende och mobilanvändning. Indexet täcker in frågor gällande huruvida konsumenterna har använt mobiltelefonen i köpprocesser, sökt information om varor, lagerinformation eller betalat för en vara med sin telefon samt om hur deras senaste köp såg ut.

Att konsumenterna hamnar på ett index om 53 beror på att långt ifrån alla köp görs genom flera kanaler. Konsumenterna har kommit långt vad gäller mobilanvändningen under köpprocessen, däremot har de en bit kvar till att faktiskt betala med mobiltelefonen eller till att vilja lagra historiska uppgifter för att underlätta köp. Få av konsumenternas senaste köp var multikanalköp.

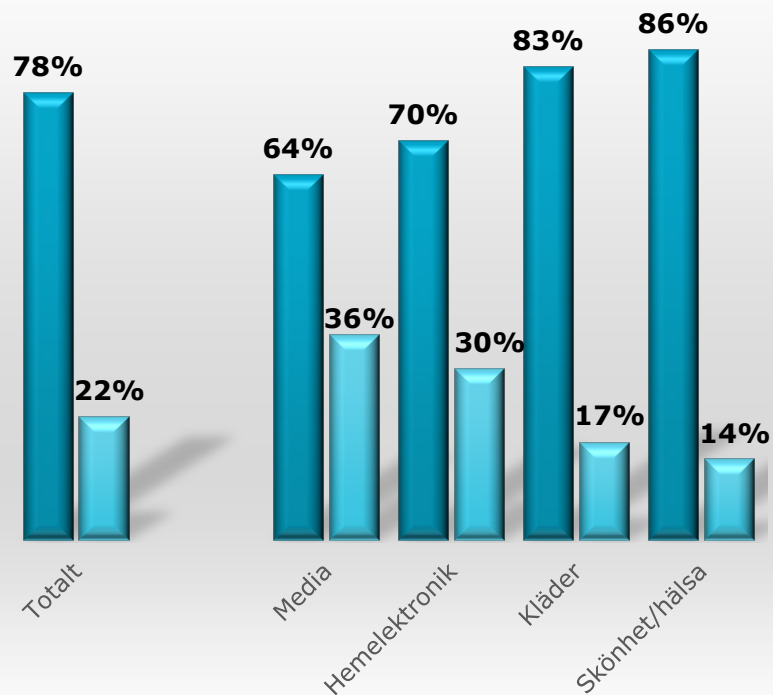
Till skillnad mot företagets omni-index, där högre index kan bidra till ökad försäljning, finns inget självändamål med ett högt omni-index bland konsumenterna. Konsumenternas omni-index visar istället på i vilken utsträckning konsumenterna nyttjar flera kanaler vid konsumtion.

Var femte köp sker online

postnord

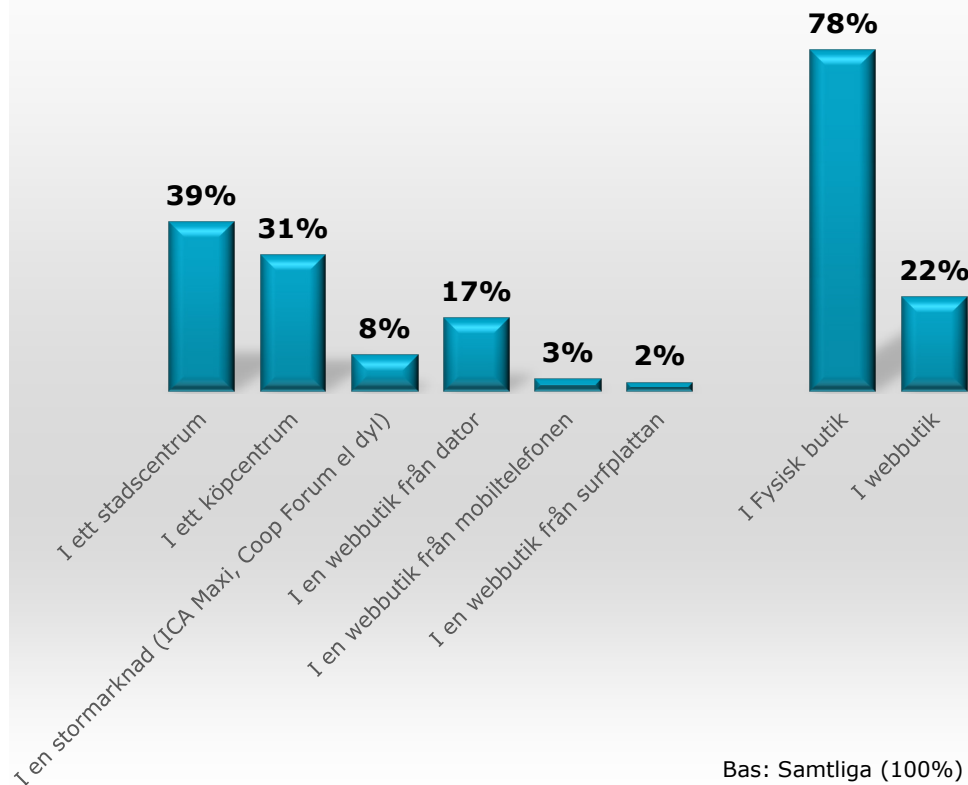
Totalt genomförs var femte köp online idag. Däremot skiljer det sig mellan olika branscher. Den bransch där det är vanligast med onlineköp är mediaprodukter, 36 procent av respondenterna vars senaste köp var en mediaprodukt inhandlades på nätet, medan endast 14 procent av respondenterna som hade handlat skönhet/hälsoprodukter inhandlade sina produkter på nätet. Vanligast är dock att handla sina varor i ett stadscentrum, 39 procent av respondenternas senaste köp (exklusive livsmedel) inhandlades där.

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor (exkl. dagligvaror/livsmedel), i vilken typ av affär köpte du varan?



■ I fysisk butik ■ I webbutik

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor (exkl dagligvaror/livsmedel), i vilken typ av affär köpte du varan?



Bas: Samtliga (100%) 27

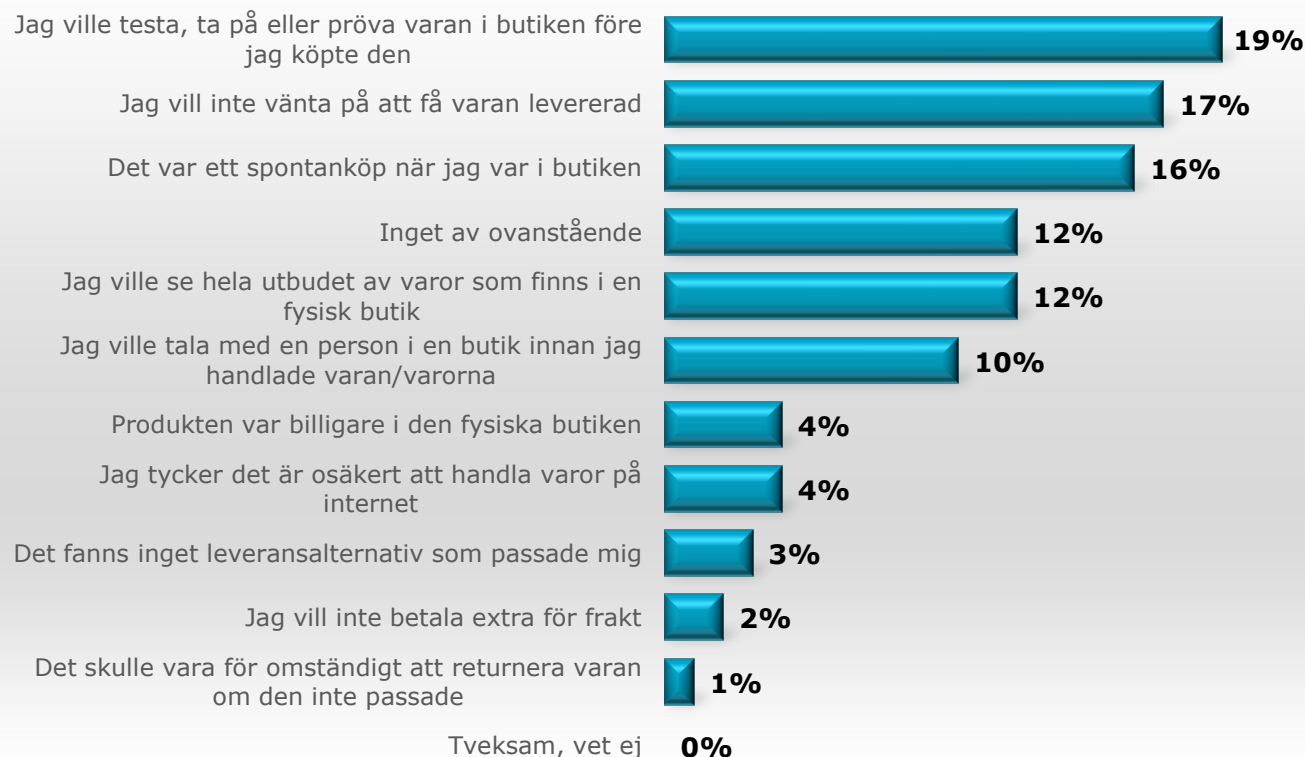
Kläm- och kännfaktorn är nätets största nackdel

postnord

Den främsta anledningen till att ha handlat i en fysisk butik vid sitt senaste köp är viljan att kunna ta på eller testa varan i butik före köp. Var femte person angav detta som främsta anledning till att de handlade i en fysisk butik. En annan viktig anledning är att inte behöva vänta på leverans, utan varan fås direkt vid köp.

Returhantering eller osäkerhet tycks inte påverka valet bland konsumenterna utan det är framförallt kläm- och kännfaktorn samt viljan att ha varan direkt.

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor (exkl dagligvaror/livsmedel). Vilken var den främsta anledningen till att du handlade varan i en fysisk butik i stället för på internet?



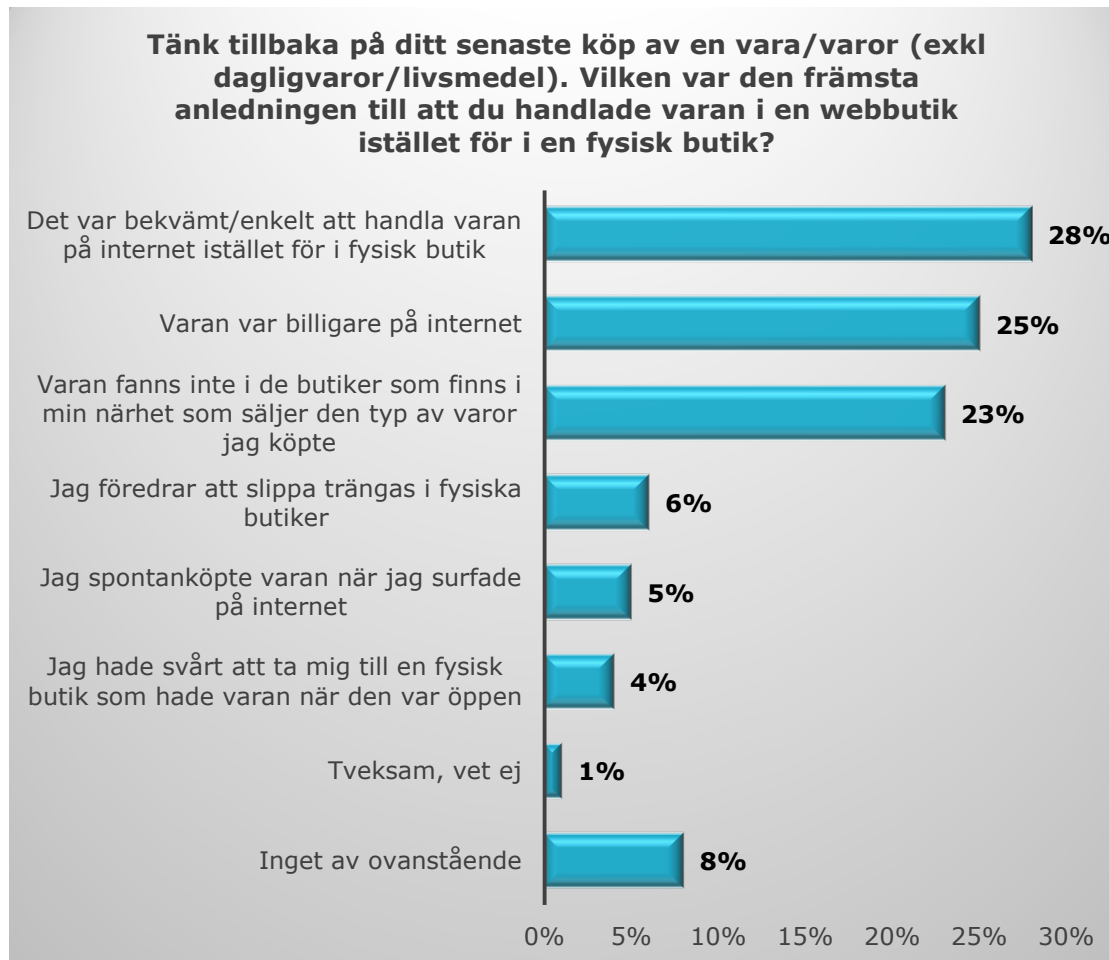
Bas: Handlat i fysisk butik (78%)

Bekvämlighet, pris och utbud största drivkrafterna till nätköp

postnord

De största drivkrafterna till att handla på nätet är bekvämlighet, pris och utbud. Tre av fyra angav någon av dessa faktorer som anledning till att de handlade sin senaste vara på nätet.

Onlineaktörer har möjlighet att presentera ett betydligt större utbud på nätet än vad som är möjligt i en fysisk butik, vilken begränsas till butikens yta. Allt fler i dagens tidspressade samhälle uppskattar bekvämligheten i att kunna handla när och varifrån man vill och förväntan om ett lågt pris har blivit en hygienfaktor på nätet.



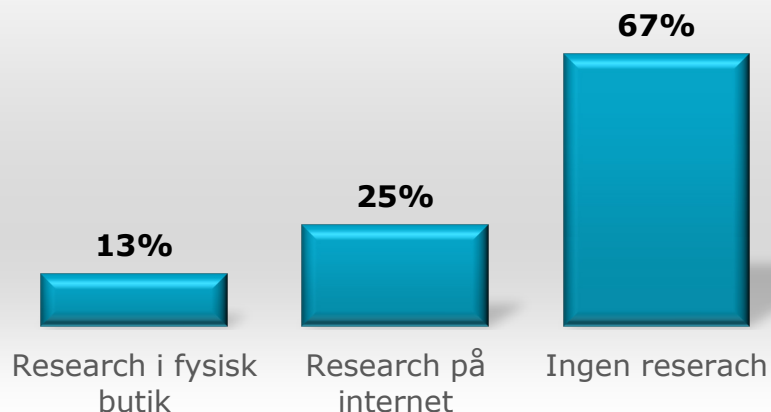
Bas: Handlat i en webbutik (22%)

Vanligare med research inför nätköp

postnord

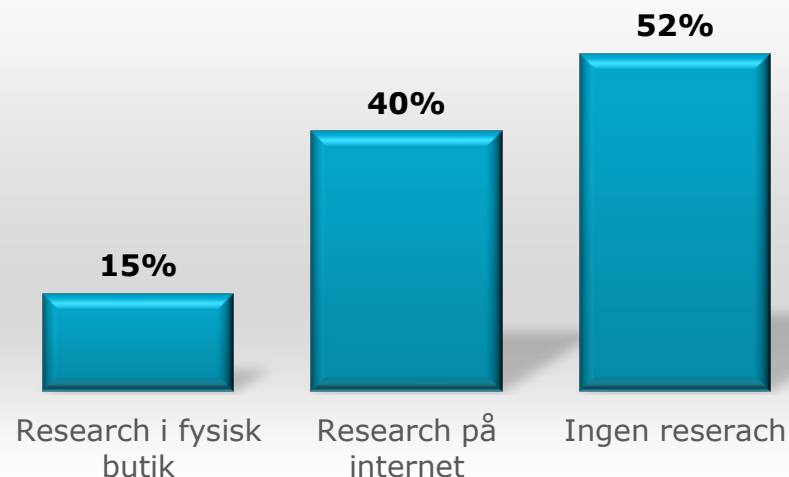
Var fjärde konsument sökte information om en vara på nätet inför sitt senaste köp i en fysisk butik. Endast 15 procent av respondenterna angav att de gjort tvärtom. Det här beteendet har legat stabilt en längre tid. Konsumenter blir allt mer rörliga mellan kanaler, men i dagsläget är det således fortfarande vanligare att göra research på nätet innan köp i butik än tvärtom.

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara i en **fysisk butik**, gjorde du något av följande inför köpet?



Bas: Samtliga (100%)

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara **på internet**, gjorde du något av följande inför köpet?

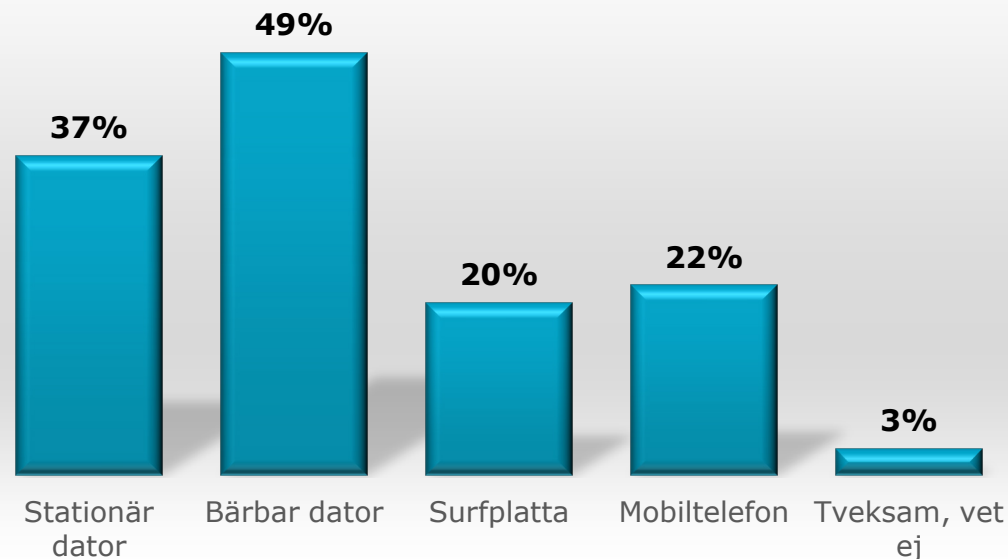


Bas: Samtliga (100%)

Svenskarna blir allt mer digitala i sitt konsumtionsbeteende och vi skapar nya vanor där mobilen ofta står i fokus.

Andelen konsumenter som har handlat via sin mobiltelefon har ökat och var femte konsument som e-handlat under senaste kvartalet har gjort ett avslut från sin mobiltelefon. Det är en ökning med 5 procentenheter jämfört med samma period 2014. Mest utbrett att handla via mobiltelefonen är det bland den yngre generationen, där cirka var tredje person under det senaste kvartalet har handlat med sin telefon. Bland personer mellan 50-64 år är motsvarande andel 6 procent och bland personer 65+ är andelen 9 procent.

Från vilka enheter har du handlat varor på internet under de senaste tre månaderna?



2 av 3 konsumenter använder mobilen i sin inköpsprocess

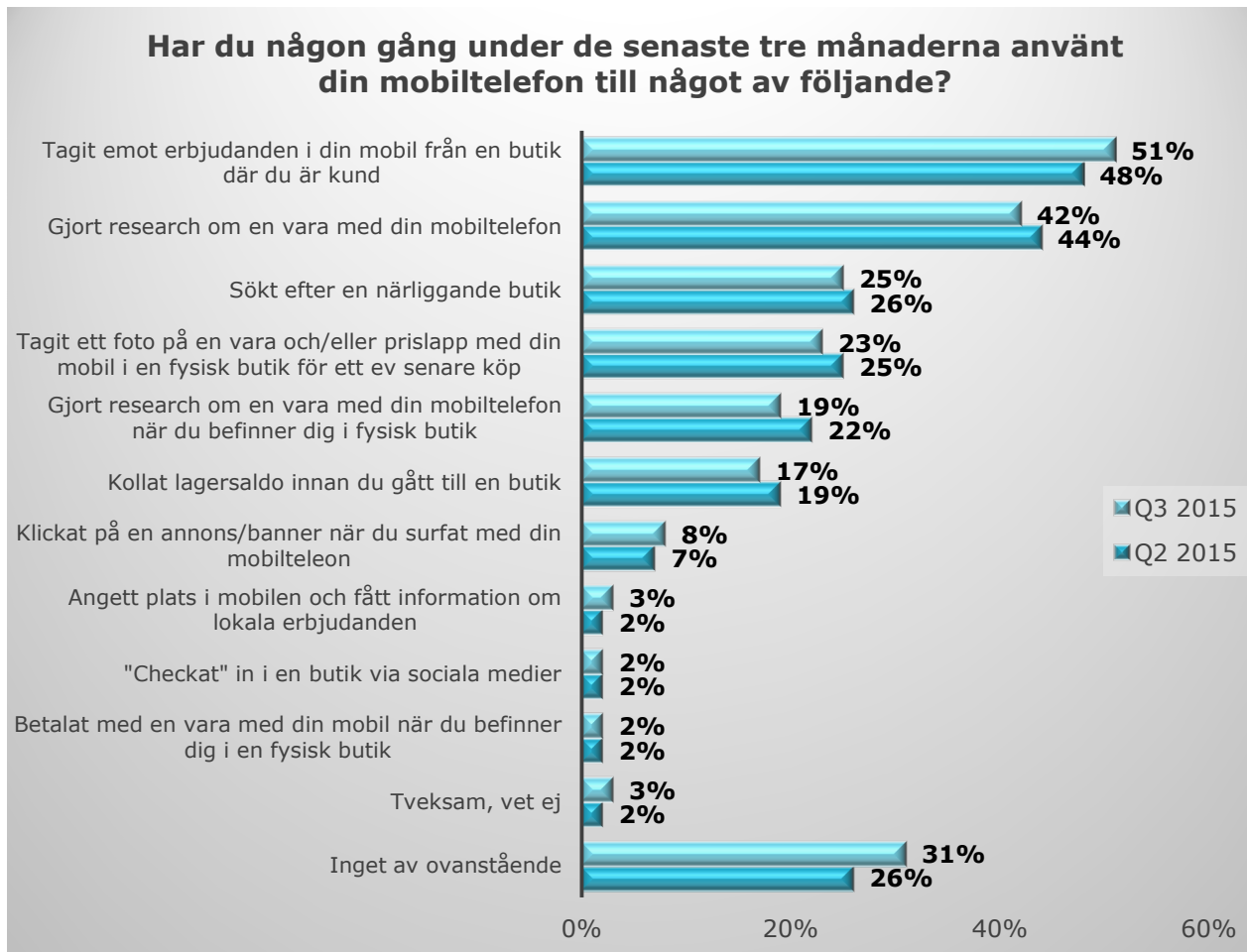
postnord

66 procent av konsumenterna har på något sätt använt sin mobiltelefon i inköpsprocessen av varor under det senaste kvartalet.

Vanligast är att ta emot erbjudanden från butiker i mobilen samt att göra research om en vara inför ett köp.

Som vi skrev i e-barenmetern för andra kvartalet 2015 är det däremot inte alls lika vanligt att betala med mobilen i butik. Även aktiviteter som gör att konsumenter måste dela med sig av information hamnar långt ned. Dessa är förknippade med säkerhet och integritet, vilket blir en tröskel för konsumenterna. En förklaring är att många fortfarande tycker att det till viss del är obehagligt att dela med sig av så mycket information om sig själv och således avvaktar.

I takt med att tekniken förbättras, och att fler aktörer erbjuder möjligheterna samt att konsumenterna mognar väntas denna andel öka.

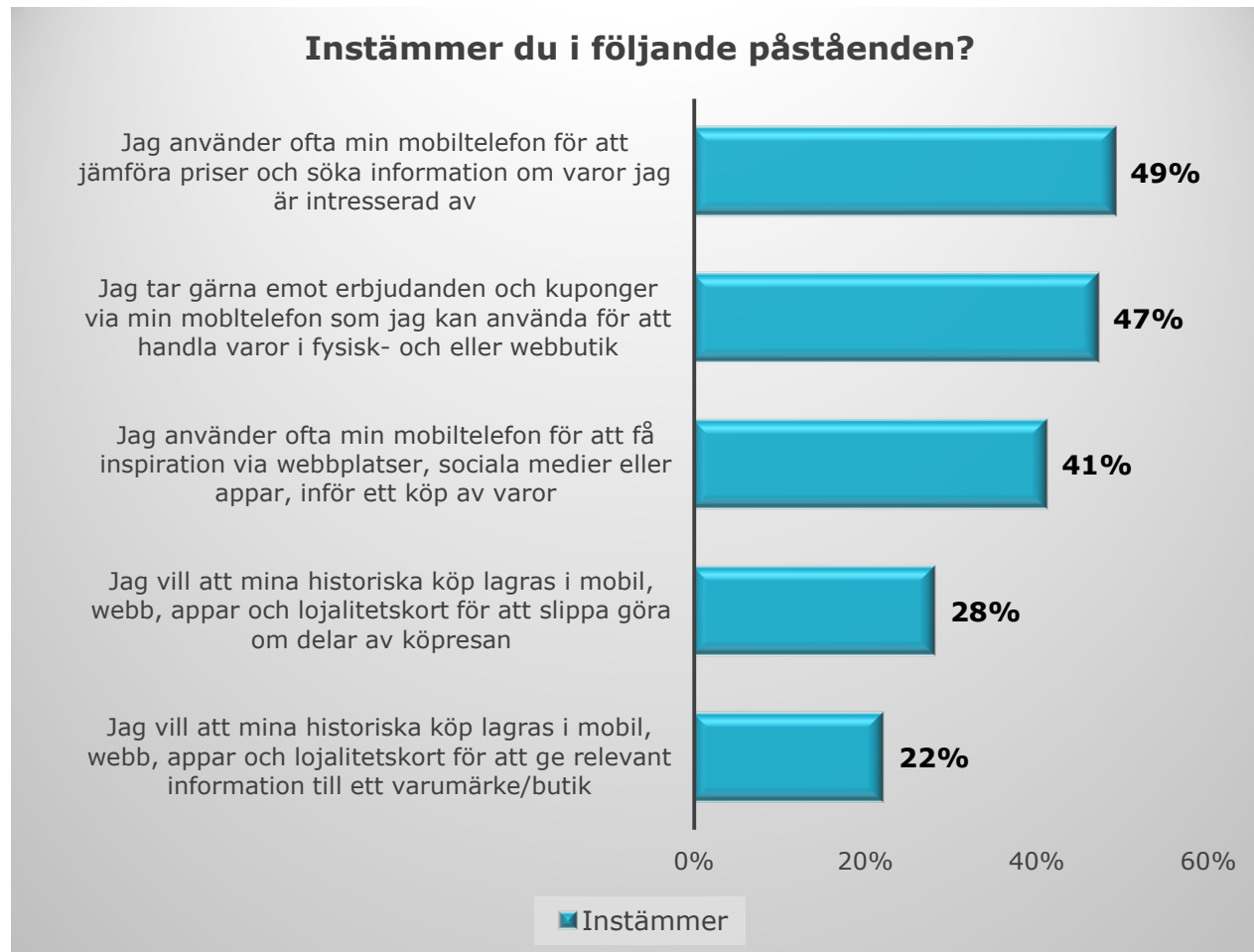


Varannan använder ofta sin telefon för att jämföra varor eller söka information

postnord

Mobiltelefonerna används i störst utsträckning till att jämföra priser eller söka information om varor de är intresserade av. Även rabatter och kuponger är välkomna bland konsumenterna.

Däremot är det inte lika populärt att köpen lagras i mobilen för att kunna skapa relevant information till en butik eller aktör. Det är således frågor förknippade med säkerhet och integritet, och är ett hinder för en del av konsumenterna. Med ökad mognad och om allt fler aktörer erbjuder möjligheten kommer sannolikt denna tröskel att överkommas och det kommer att bli vanligare med att lagra uppgifter för att förenkla köp.

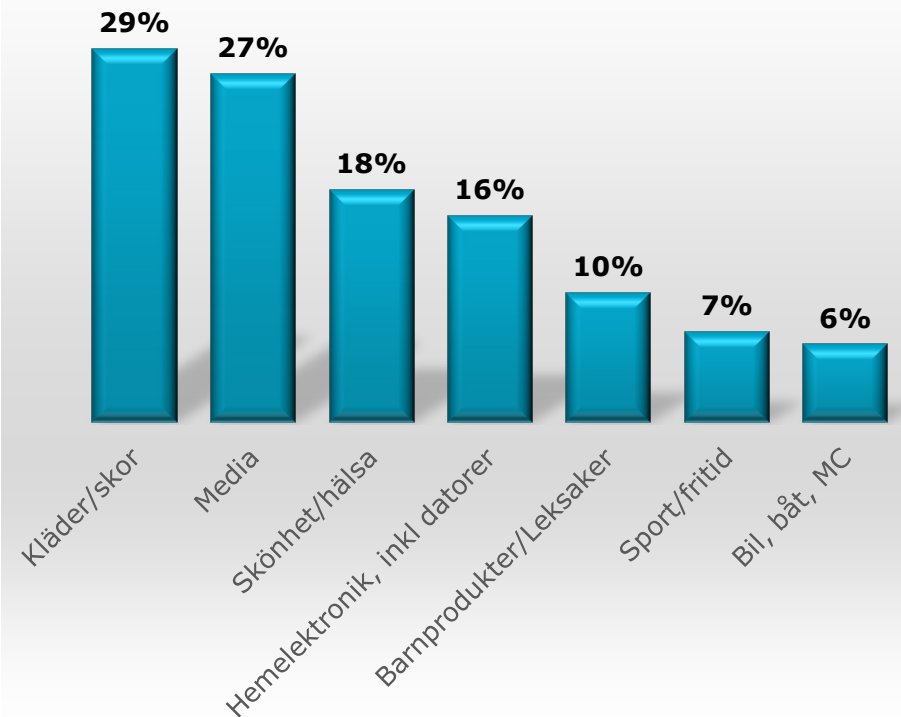


Kläder och media är de vanligaste köpen via mobilen

postnord

Av de som har handlat med sin mobiltelefon under kvartalet är de vanligaste köpen modevaror och media. 29 procent av de som har handlat med sin mobiltelefon har handlat mode och 27 procent har handlat mediaprodukter. Yngre personer har genomfört fler köp via mobilen under kvartalet än äldre personer, var tredje person upp till 29 år respektive knappt var tionde person över 65 år har handlat via mobilen.

Vilka varor har du e-handlat med mobil de senaste tre månaderna?



(Bas: E-handlat under Q3 och som har handlat varor med sin mobil under Q3:22%)

Närmast enhet driver köp via mobilen

postnord

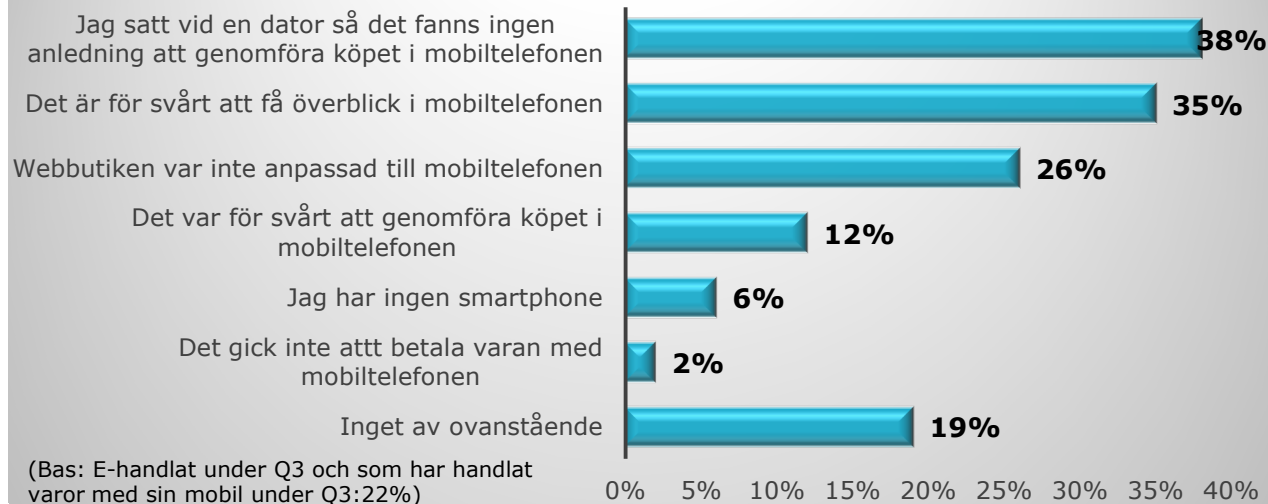
Främsta anledningen till att handla via sin mobiltelefon istället för en dator är att den ofta är närmare till hands. En stor del av befolkningen har aldrig mobiltelefonen längre än en armlängd ifrån sig och detta gör att mobilen allt oftare blir ett vanligt köpverktyg. Dessutom handlar vi gärna när vi är på språng och även vid dessa tillfällen är mobilen den enhet som är mest lättillgänglig.

Även om mobiltelefonen ökar i betydelse på grund av närheten till konsumenterna så är datorn överlägsen när det gäller att få överblick. Små skärmar är en anledning till att många vänder sig till datorn. Var tionde anser dessutom att det är svårt att genomföra köpet i mobiltelefonen.

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara med din mobil. Varför genomförde du den med mobil och inte med en stationär eller bärbar dator?



Tänk tillbaka på ditt senaste köp på internet. Vilken var den främsta anledningen till att du inte genomförde köpet med din mobiltelefon?



Julhandeln 2015



Sammanfattning Julhandeln 2015



Konsumenterna i Sverige uppskattar att de kommer att handla julklappar för 20,5 miljarder kronor i år, varav 5,4 miljarder kronor via e-handel. Det innebär att mer än var fjärde julklapp i år kommer att inhandlas via internet.

Betydligt fler än hälften av alla julklappsinköp har däremot genomförts eller förberetts via internet. Enligt e-barometern, som varje kvartal ges ut av PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research, blir våra konsumtions-vanor allt mer digitala. Och det är framförallt mobiltelefonen som driver på digitaliseringen.

Enligt den kommande e-barometern med tema mobil och julhandel, kommer en stor andel av de julklappar, som i år innehåller böcker, leksaker och dataspel, att vara inköpta på internet. Och många av de mjuka julklapparna som inhandlas i fysisk butik, innehållandes bland annat kläder, har förberetts via research på internet.

Julklappsinköpen sker allt tidigare. Enligt undersökningen kommer var fjärde konsument att handla flertalet av sina julklappar redan före den 1 december. Bland de som ska e-handla julklappar är andelen ännu fler; fyra av tio ska e-handla julklapparna före december. En bidragande orsak kan vara shoppingfenomen som Black Friday och Cyber Monday, vilka innebär att många butiker rivstartar julhandeln med bra erbjudanden redan den sista helgen i november.

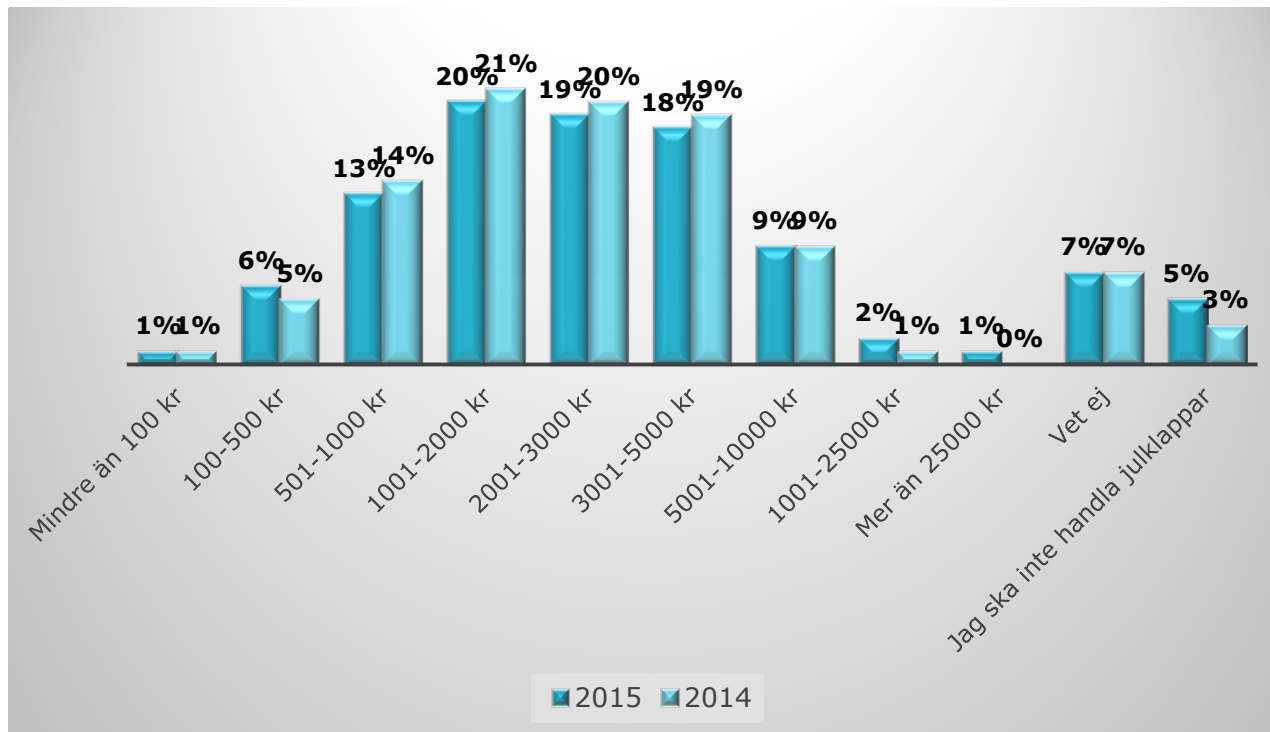
De nya konsumtionsvanorna innebär även att logistiken blir en allt större utmaning för detaljhandelsföretagen. Det märks hos PostNord där volymerna väntas öka kraftigt redan i november när det gäller palleveranser till butiker, hemleveranser av paket, paket till ombud och de mindre paketen som delas ut av brevbärarna.

Julklappar för 20,5 miljarder kronor

postnord

I denna undersökning uppskattade konsumenterna att de kommer att handla julklappar för i genomsnitt 3200 kronor per person i år. Det skulle innebära att svenskarna kommer att handla julklappar för uppskattningsvis 20,5 miljarder kronor under 2015. Det är två miljarder kronor mer än den uppskattade summan vid samma tid 2014.

Däremot är det en något högre andel som inte kommer att handla några julklappar alls i år. Andelen har ökat från 3 procent 2014 till 5 procent 2015.



Konsument: Ungefär hur stort belopp tror du att du kommer att handla julklappar för i år? BAS: Samtliga (100%)

Medelvärde: 3200 kr

Beräkning: Medelvärde (3200 kr) * Ska handla julklappar (88%) * Svenskar 18-79 år (7 264 000) = 20,5 miljarder kronor

Julklappar på internet 2015:

Prognos: 5,4 miljarder kronor

40 procent av svenskarna tror att de kommer att e-handla julklappar i år. De bedömer att de i genomsnitt kommer att handla för 1945 kronor per person på internet inför denna jul.

Detta innebär att konsumenterna uppskattar att de ska handla julklappar på nätet för sammanlagt 5,4 miljarder kronor.

Samtidigt är det ytterligare 30 procent som inte kunde uppge något svar, vilket betyder att summan kan bli ännu högre.

Konsument: Tror du att du ska handla julklappar på internet i år?

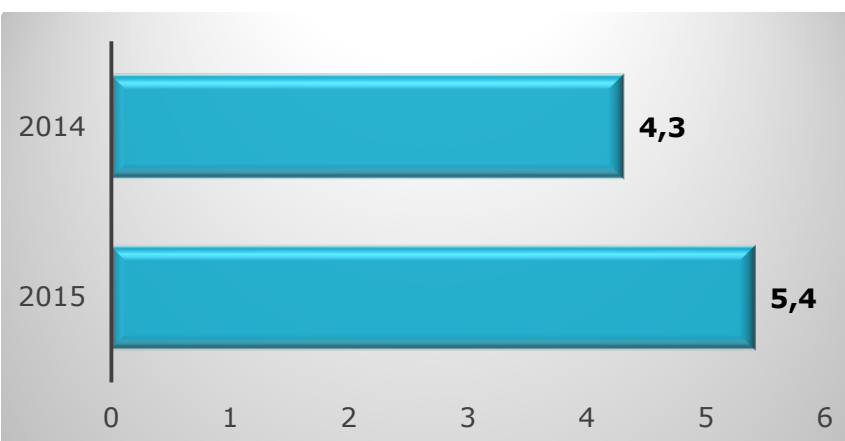
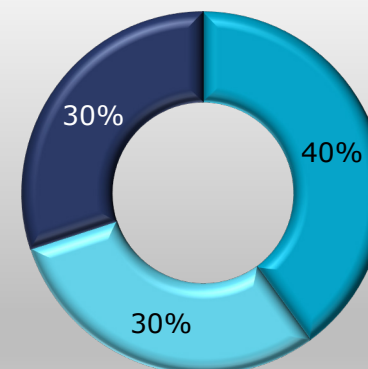
BAS: Samtliga

Konsument: Hur mycket bedömer du att du ska handla julklappar för på internet i år?

BAS: Tror ska e-handla julklappar (40%)

Beräkning:

Andel som tror e-julhandla (40%) x internetpenetration (95%) x svenskar 18-79 år (7 264 000) x medelvärde (1945) = 5,4 miljarder kronor



Ökad andel julklappsinköp planeras i webbutiker

postnord

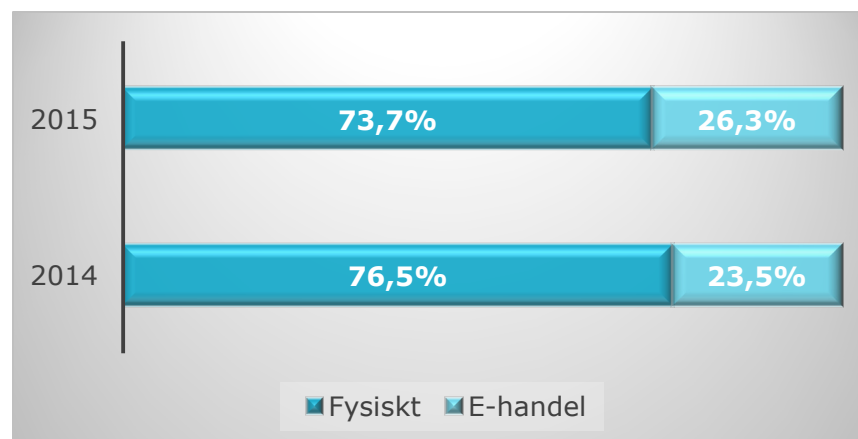
Konsumenternas uppskattning om julklappsinköp på nätet för 5,4 miljarder kronor under 2015 innebär en ökning om 26 procent jämfört med deras uppskattning föregående år.

Det innebär också att svenskarna uppskattar att 26 procent av värdet av deras julklappsinköp kommer att konsumeras digitalt i år. Motsvarande andel 2014 var 24 procent. En allt större andel av julklappsinköpen är således digitala.

Julklappsinköp i fysiska butiker respektive webbutiker (miljarder kronor)



Procentuell andel av julklappsinköpen som planeras i fysiska butiker respektive webbutiker



Julklappsinköp på internet – historiska data

postnord

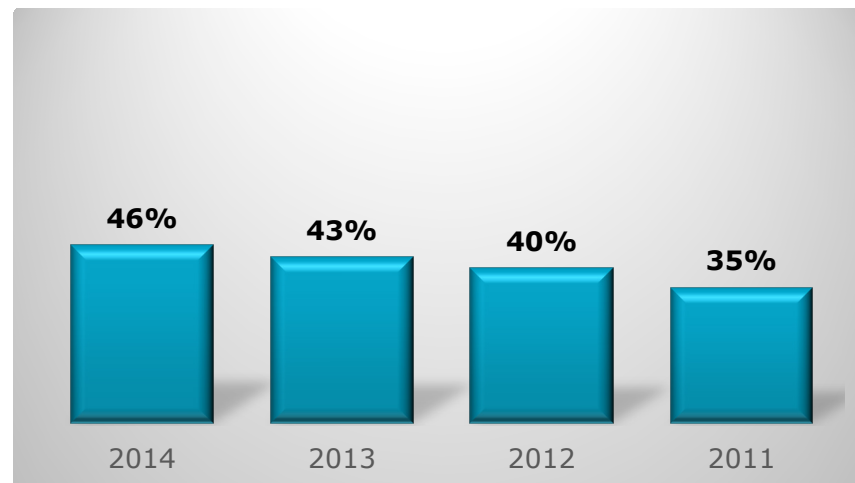
Andelen som handlat julklappar på nätet fortsätter att öka. Från att drygt var tredje person hade handlat julklappar på nätet 2011 till att nästan varannan person hade gjort det under 2014.

Även värdet på julklappar köpta via nätet har ökat, från knappt 3 miljarder kronor till drygt 4 miljarder kronor 2014.

Konsument: Har du handlat julklappar på internet i år?*

BAS: Samtliga (100%)

•Webbundersökning genomförd av TNS SIFO bland 1000 konsumenter i åldern 18-79 år, den 19-20 december 2011, 2012, 2013 och 2014

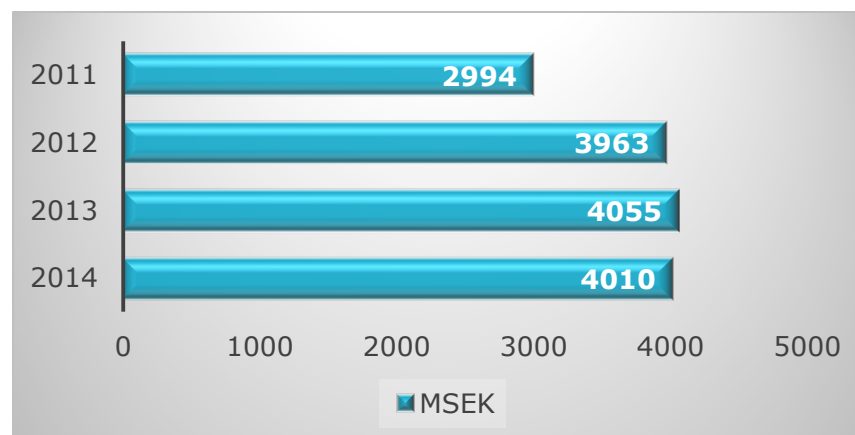


Konsument: Hur mycket bedömer du att du har handlat julklappar för på internet i år?*

BAS: Samtliga

Beräkning:

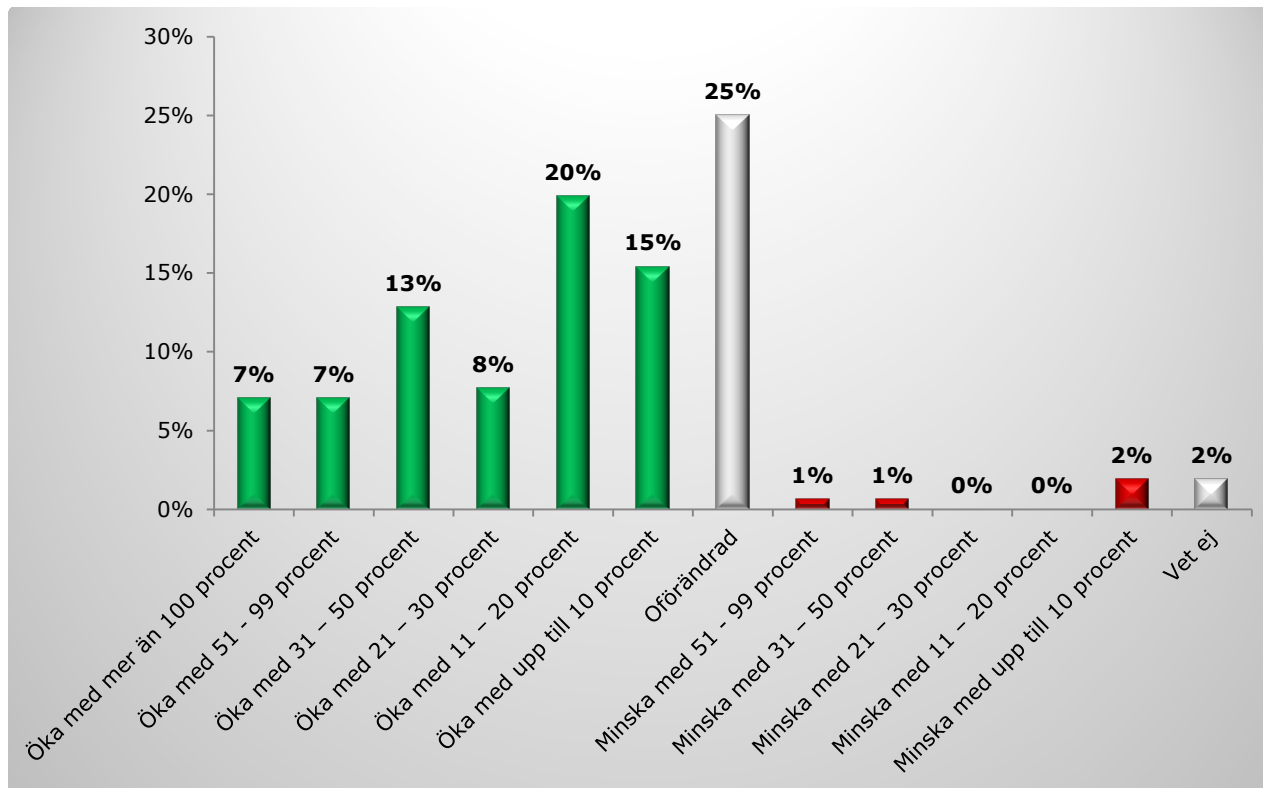
Andel som e-julhandlat x internetpenetration x andel svenskar 18-79 år x medelvärde



Stor optimism bland företagen inför årets julhandel

postnord

Det är stor optimism bland företagen inför årets julhandel. 70 procent av företagen tror på ökad försäljning jämfört med 2014. Optimismen är därmed något högre denna jul än för ett år sedan, då trodde 65 procent på en ökad försäljning. Endast 4 procent av företagen tror i år på en minskad försäljning under årets julhandel.

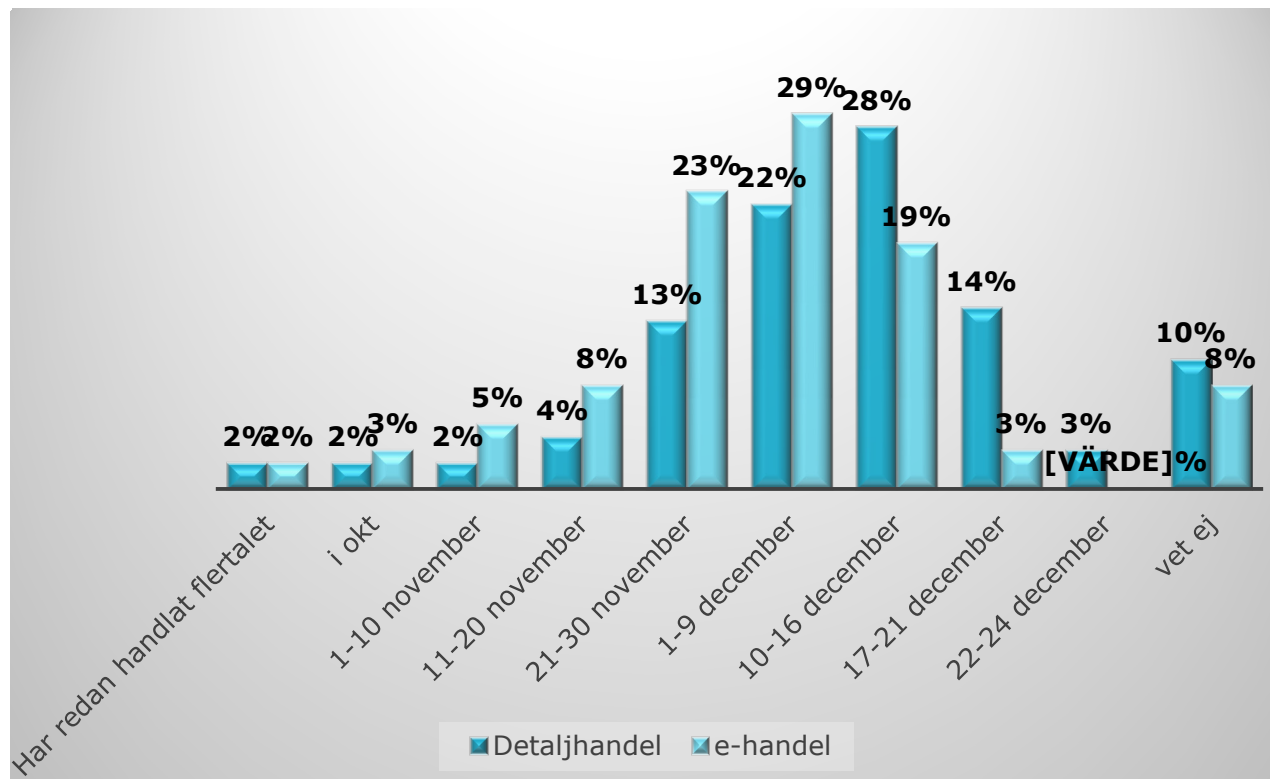


Företag: Hur ser er prognos ut för den kommande julhandeln? Tror du att er försäljning kommer att blir större, lika stor eller mindre än i förra årets julhandel?

Julhandeln på internet kulminerar första veckan i december

postnord

Svenskarna planerar att göra flertalet av sina julklappsinköp i början av december. När det gäller julklappsinköpen på nätet görs de tidigare än i den fysiska handeln, redan i slutet av november sker en stor del av nätköpen. Detta beror till stor del på att konsumenterna behöver vänta in leveranser från nättaktörerna, medan de får varorna direkt i handen i den fysiska handeln.



Konsument: När tror du att du kommer att handla flertalet av dina julklappar i år (totalt respektive på internet)?

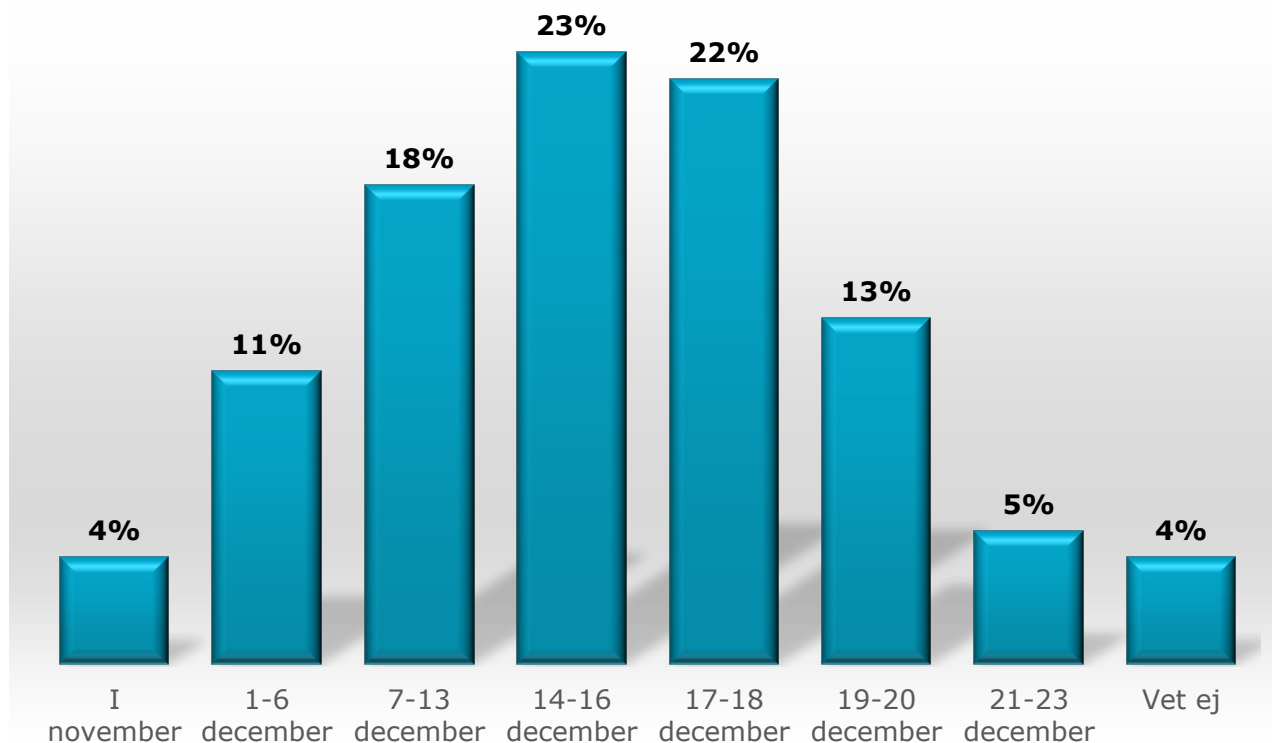
BAS: Ska handla julklappar i år (88%), respektive ska e-handla julklappar i år (40%)

Fler än varannan e-handelskonsument tror att de måste beställa före 16 december

postnord

En annan bidragande orsak till att julhandeln på nätet kulminerar före den fysiska handeln är att många konsumenter tror att de måste vara ute i mycket god tid för att få sina julklappar levererade före julafton.

Över hälften av konsumenterna tror att de behöver handla sina julklappar på nätet redan innan den 16 december för att garanteras leverans innan jul.



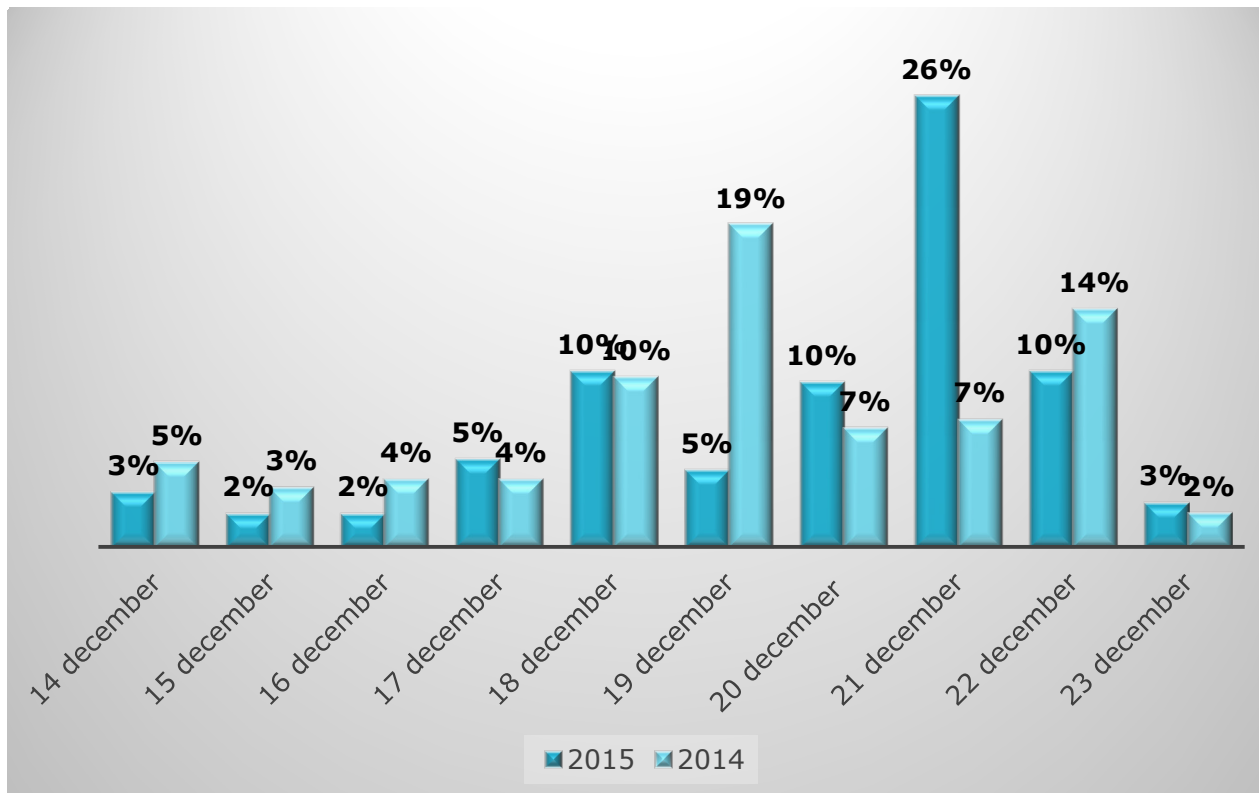
Konsument: Ungefär när tror du att du senast kan beställa varor från de webbutiker du planerar att handla julklappar från i år för att få dem levererade före julafton?

BAS: Tror att de kommer att handla julklappar på internet i år (40%)

...men flertalet företag lovar leverans före jul vid senare beställningar

postnord

Samtidigt som konsumenterna tror att de behöver beställa tidigt i december lovar företagen leverans vid beställningar betydligt närmare julafton. Fler företag erbjuder i år senare leveransgarantier än i fjol.



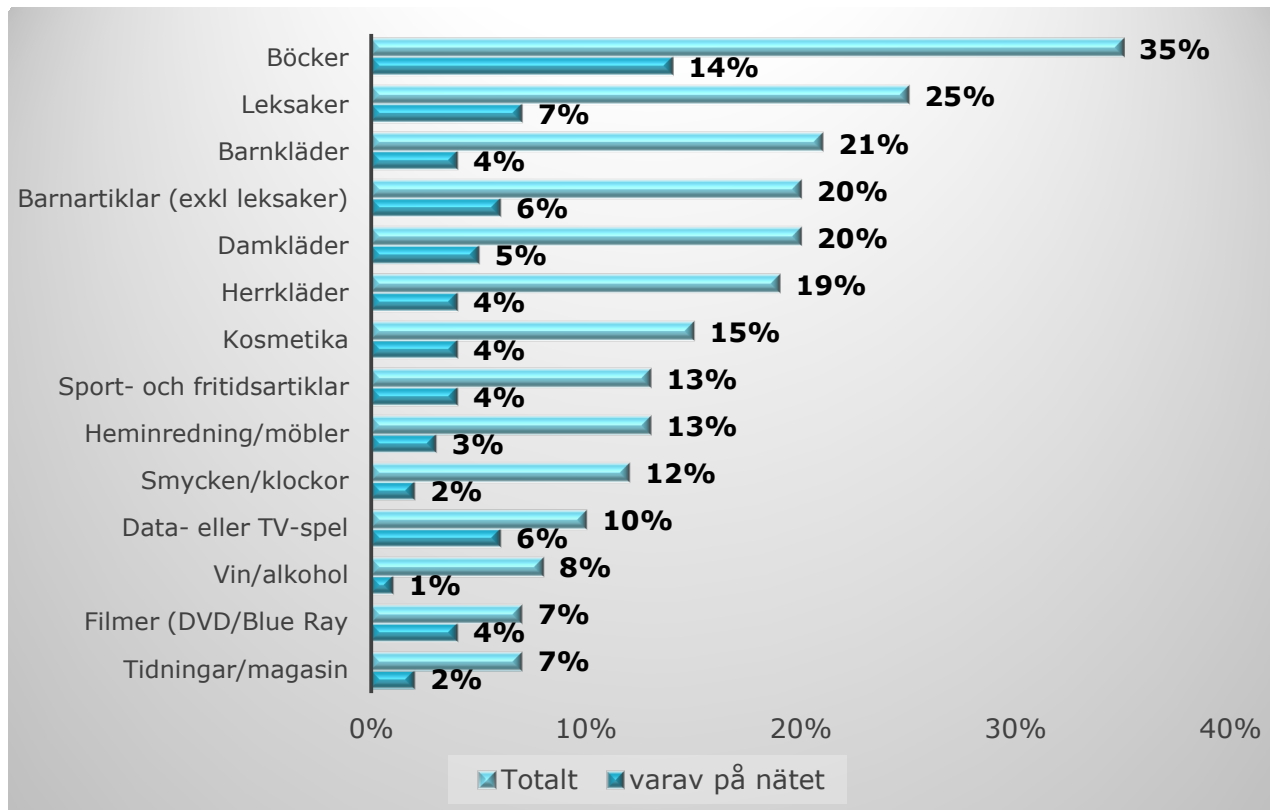
Företag: Vilket är det sista datumet som era kunder kan beställa från er sajt för att ni ska kunna garantera leverans före julafton (för majoriteten av produkterna)?

Böcker, leksaker och kläder dominerar julklappsinköpen

postnord

Boken är den vanligaste julklappen från det svenska folket. Mer än var tredje konsument planerar att handla minst en bok i julklapp i år. Konsumenterna planerar även att ge bort leksaker och barnkläder i julklapp.

Bland nätköpen är boken också i topp bland julklappsinköpen, tillsammans med leksaker samt data- och TV-spel.



Konsument: Vilka slags julklappar tror du att du kommer att handla i år?

Resp. Vilka slags julklappar tror du att du kommer att handla på internet i år?

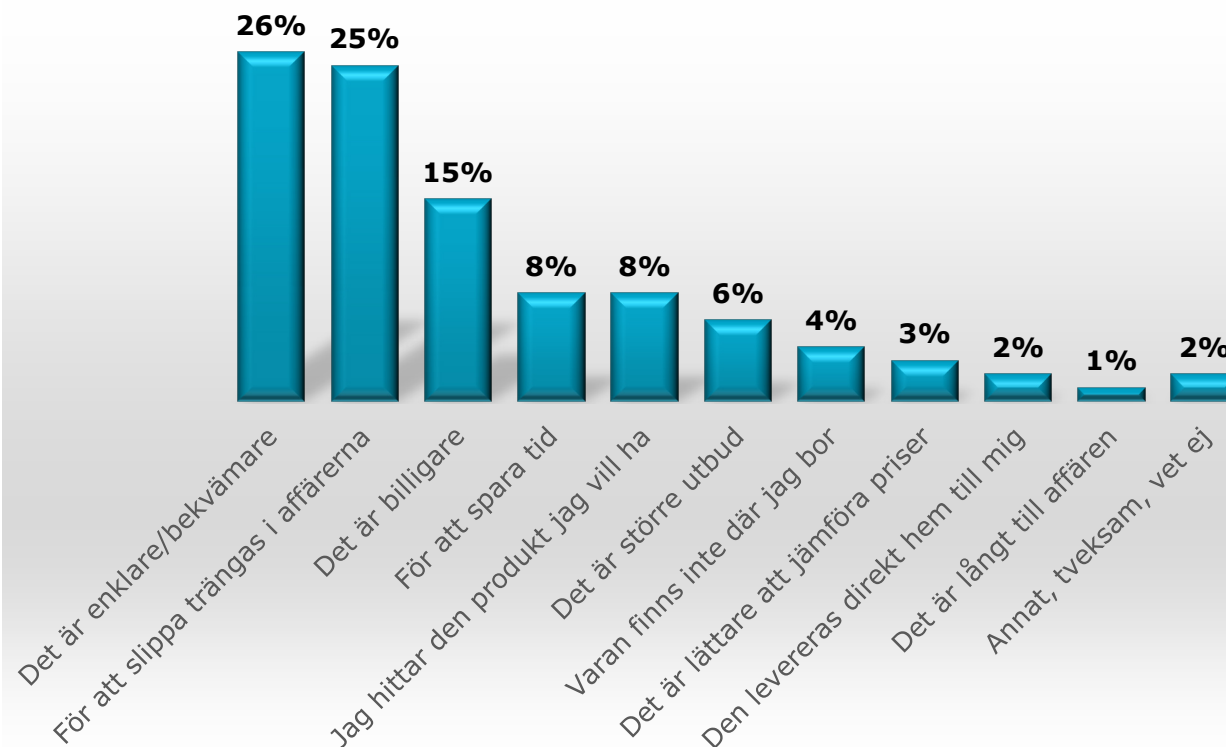
BAS: Ska handla julklappar i år (88%), respektive ska e-handla julklappar i år (40%)

Att e-handla julklappar är bekvämt

postnord

Den största drivkraften till att handla julklappar på nätet är enkelhet och bekvämlighet. Drygt var fjärde person anser att det är bekvämare att handla från en nätbutik än i en fysisk butik. Nästan lika stor andel anger också att det är på grund av att de vill slippa trängas i affärerna som gör att de handlar på nätet.

Pris är en annan viktig faktor som påverkar hur och var konsumenterna spenderar sina pengar. 15 procent av konsumenterna anger priset som viktigaste orsak till att de handlar på nätet.



Konsument: Vilken är den viktigaste orsaken till att du väljer att köpa julklappar på internet istället för att köpa dem i fysisk butik?

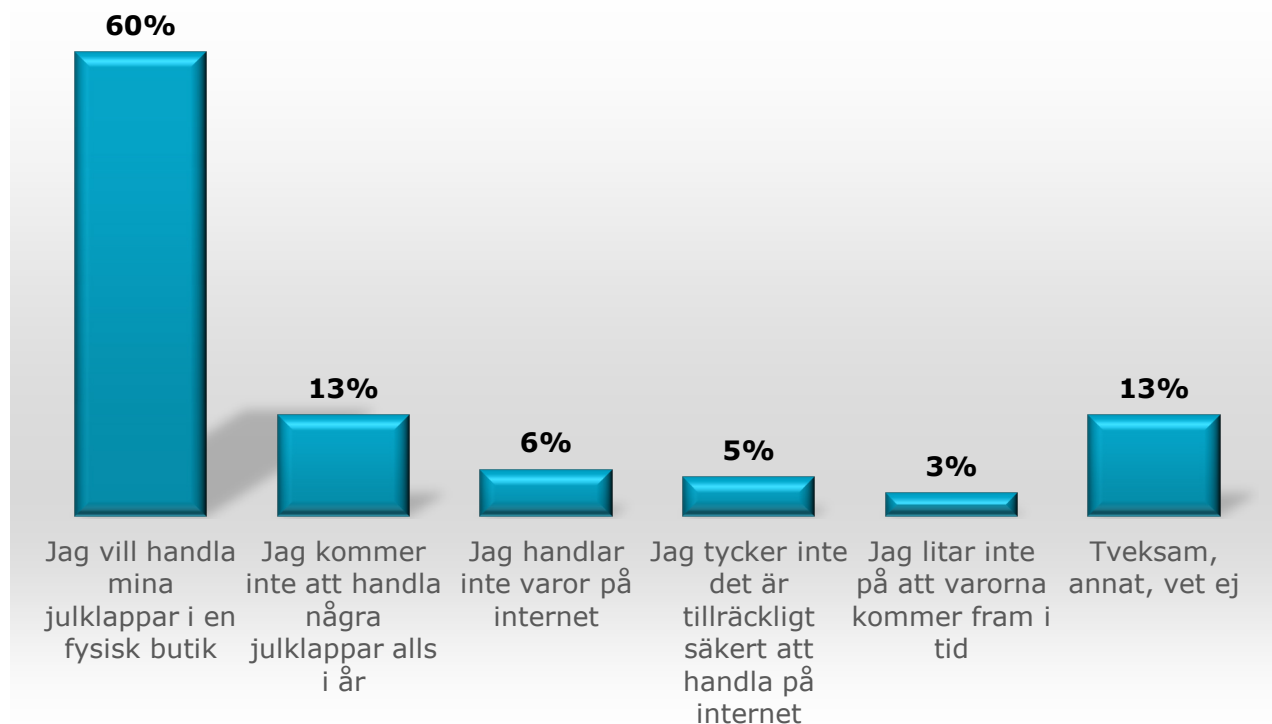
BAS: Tror att de ska köpa julklappar på internet i år (40%)

De som *inte* e-handlar några julklappar föredrar fysiska butiker

postnord

Bland de konsumenter som inte handlar julklappar på nätet anger hela 60 procent att de föredrar att handla i fysiska butiker framför e-handel. Drygt var tionde person kommer inte att handla några julklappar alls i år.

En förklaring kan vara att många gillar julstämningen i butikerna, att det hör julen till att handla julklappar i den fysiska handeln.



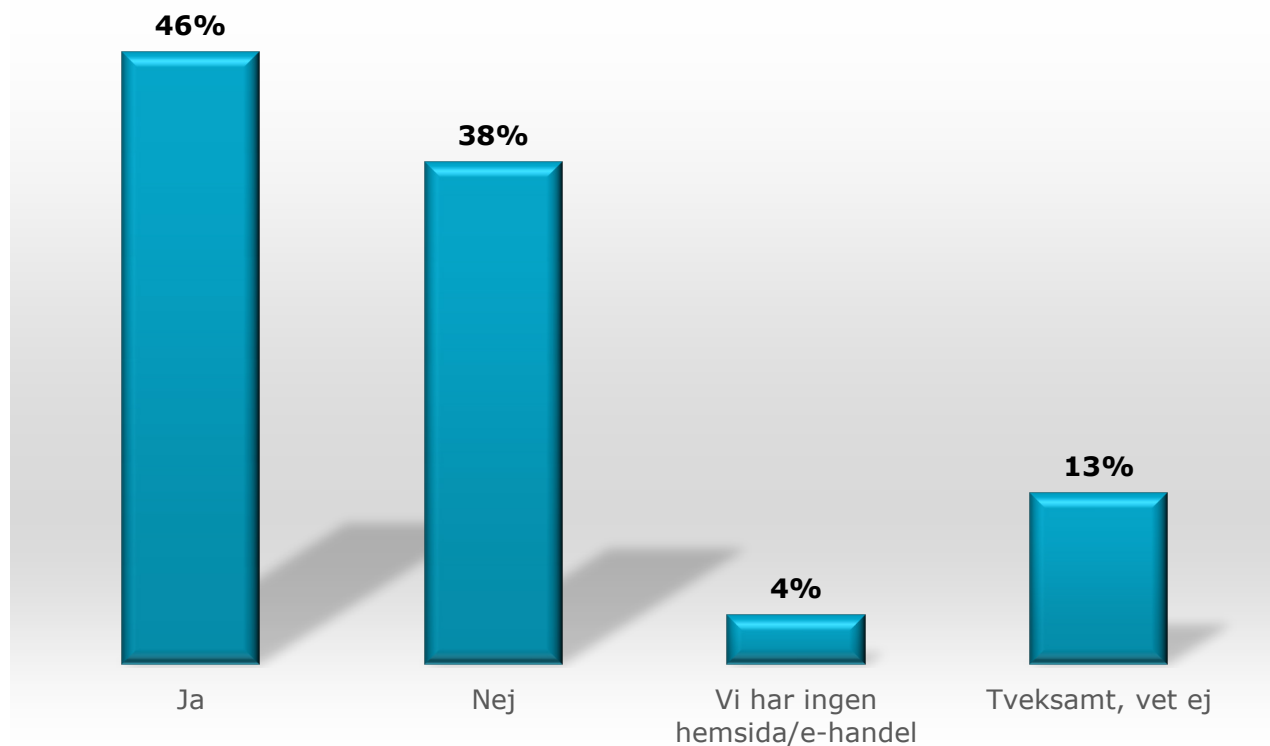
Konsument: Vilken är den främsta orsaken till att du tror att du inte kommer att handla julklappar på internet i år? (Ett svarsalternativ)

BAS: Tror att de inte kommer handla julklappar på internet i år (30%)

Vartannat företag julskyltar sin webbutik

postnord

Knappt hälften, 46 procent, av företagen planerar att julskylta sin e-handel inför årets julhandel. Detta är en något lägre andel än föregående år, då andelen låg på 49 procent. Det är alltså betydligt fler företag som anger att de inte kommer att julskylta sin butik alls. Denna andel har ökat från 29 procent 2014 till 38 procent 2015.



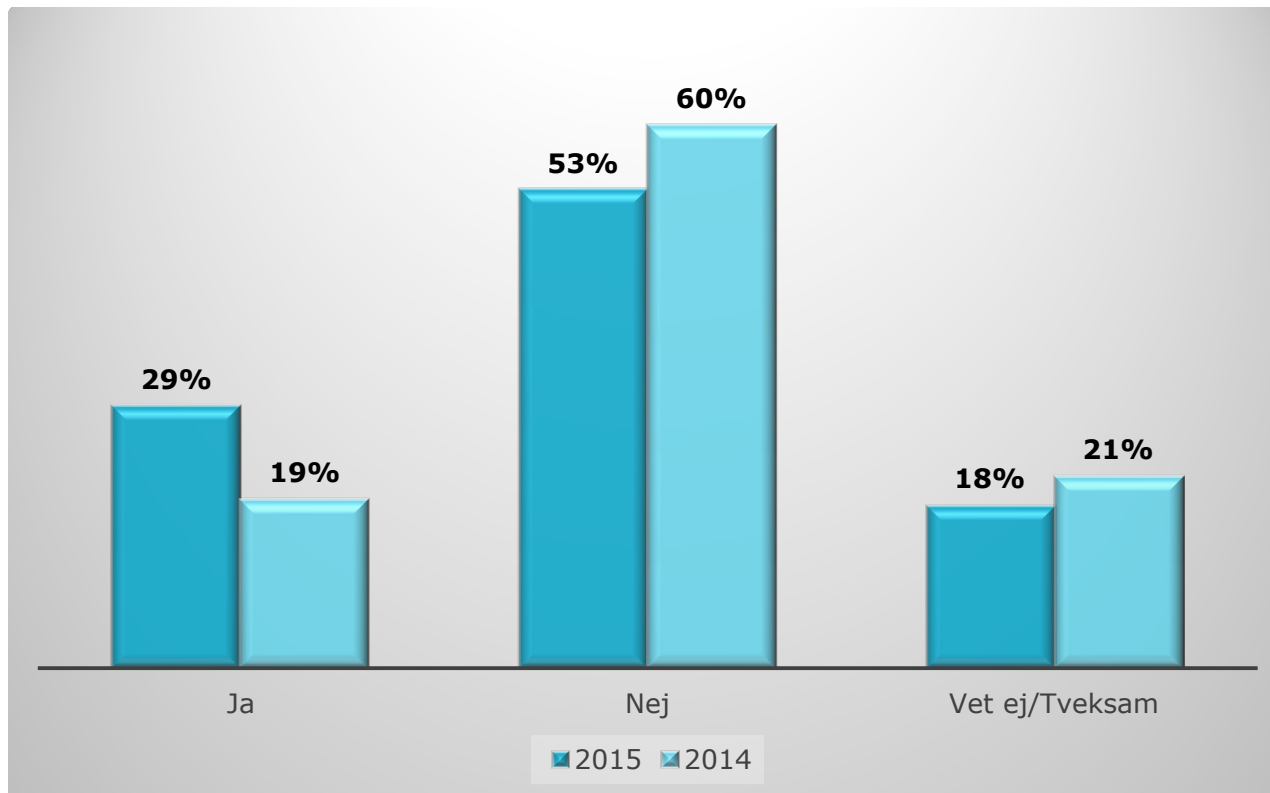
Företag: Genomför ni några layoutmässiga förändringar av er sajt (julskyltning) i samband med julhandeln?

Fler företag satsar på Black Friday och Cyber Monday

postnord

Allt fler företag satsar på aktiviteter inför Black Friday och Cyber Monday. Black Friday har länge varit populärt utomlands, bland annat i USA och Storbritannien. Det är en stor readag i samband med Thanksgiving och har varit startskottet för julhandeln. Den får nu även allt större fäste i Sverige och ökar för varje år.

I år kommer 29 procent av företagen att genomföra aktiviteter i samband med antingen Black Friday eller Cyber Monday, en ökning från 19 procent 2014.



Företag: Planerar ni att genomföra några aktiviteter mot kund i samband med Black Friday och/eller Cyber Monday i år?

E-barometern ges ut av PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

postnord



Om PostNord

Vi levererar. PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer också postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel, distribution och logistik i Norden. 2014 hade koncernen 38 000 anställda och en omsättning på 40 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på postnord.com.

Om Svensk Digital Handel

Svensk Digital Handel, tidigare Svensk Distanshandel, är intresseorganisationen för den digitala handeln i Sverige och verkar för att framtidssäkra medlemmarnas digitala verksamhet. Tillsammans med våra medlemmar gör vi det enklare att handla på nätet. Svensk Digital Handel äger e-handelscertifieringen Trygg e-handel och är en del av Svensk Handel. Besök oss på dhandel.se.

Om HUI Research

HUI Research AB erbjuder, genom konsult- och forskningsverksamhet, kvalificerade beslutunderlag och rådgivning inom handel, turism, konsumtion och samhällsekonomi till näringsliv och offentlig sektor. Företaget grundades 1968 och ägs av branschorganisationen Svensk Handel. Besök oss på hui.se.